

***PERSONAL BRANDING MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA  
SOSIAL FACEBOOK***  
**(Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun Facebook Ma'rif  
Khozin)**



**Oleh:  
FARHAN NUR EFFENDI  
NIM. 1717102012**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM (MKI)  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

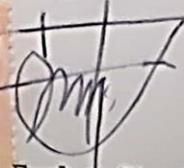
Nama : Farhan Nur Effendi  
NIM : 1717102012  
Jejaring : S1  
Fakultas : Dakwah  
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : **PERSONAL BRANDING K.H. MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun Facebook Ma'ruf Khozin)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **PERSONAL BRANDING MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun Facebook Ma'ruf Khozin)** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi citasi dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Purwokerto, 11 Januari 2024  
Menyatakan



  
**Farhan Nur Effendi**  
NIM. 1717102012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul  
PERSONAL BRANDING MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA  
SOSIAL FACEBOOK (Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun  
Facebook Ma'ruf Khozin)**

Yang disusun oleh **Farhan Nur Effendi** NIM. 1717102012 Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam** Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial** dalam **Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Anas Azimi Qalban, M.Kom  
NIDN. 2012049202

Sekretaris Sidang/Penguji II

Ulul Aedi, M.Ag.  
NIP. 19870507 202012 1 006

Penguji Utama

Arsam M.S.I  
NIP. 19780812 200901 1 011

Mengesahkan,  
Purwokerto, Januari 2024

Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.  
NIP. 19741226 200003 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqosah Pembimbing  
Sdr. Farhan Nur Effendi

Lamp :

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri  
Di Purwokerto

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah melaksanakan bimbingan, arahan dan korelasi terhadap Penulisan Skripsi dari:

Nama : Farhan Nur Effendi  
NIM : 1717102012  
Jenjang : S1  
Fakultas : Dakwah  
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : **PERSONAL BRANDIGN MA'RUF KHOZIN  
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK  
(Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun  
Facebook Ma'ruf Khozin)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Anas Azimi Qalban, M.Kom  
NIDN. 2012049202

# **PERSONAL BRANDING K.H. MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

**(Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun Facebook Ma'ruf Khozin)**

Farhan Nur Effendi

NIM. 1717102012

[utmfndi@gmail.com](mailto:utmfndi@gmail.com)

## **ABSTRAK**

*Brand* pada dasarnya sangat melekat pada sebuah Corporate atau perusahaan saja, namun sebenarnya *brand* juga terdapat dalam diri individu yang lebih dikenal dengan *personal branding*. Upaya dalam membangun *personal branding* yang baik di era kecanggihan teknologi saat ini merupakan hal yang penting. Kontestasi dalam persaingan membangun *personal branding* saat ini dimudahkan dengan adanya internet. Penggunaan internet yang sangat mudah dalam mengaksesnya membuat lahan baru dalam membangun *personal branding*. Dampak kemudahan mengakses internet ini membuat tokoh masyarakat K.H. Ma'ruf Khozin memanfaatkan teknologi media sosial yaitu Facebook, segala bentuk aktifitas yang beliau lakukan sehari-hari selalu didokumentasi melalui foto, video ataupun tulisan yang beliau unggah melalui Facebooknya dari tanggal 05 Maret hingga 05 April, peneliti berusaha membedah terhadap pembentukan *personal branding* pada unggahan akun Facebooknya menggunakan *The Eight Law of Personal Branding* milik Peter Montoya apakah sesuai dengan kepribadian aslinya atau hanya sekedar pencitraan semata yang beliau lakukan untuk memnuhi konten di media sosial Facebooknya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode dokumentasi. Analisis data menggunakan model kualifikasi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi, dengan menginterpretasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori yang digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada unggahan akun Facebook Ma'ruf Khozin dapat menunjukkan bahwa *personal branding* K.H. Ma'ruf Khozin memenuhi kedelapan konsep *personal branding* milik Peter Montoya. K.H. Ma'ruf Khozin membuat spesialisasi dengan konsisten mengunggah kegiatan sehari-harinya melalui media sosial Facebook. Setiap unggahan yang di upload memiliki karakter yang menjadikan nama K.H. Ma'ruf Khozin dikenal oleh masyarakat. Namun untuk mengimbangi semua *personal branding* yang dilakukan K.H. Ma'ruf Khozin, peneliti mengambil sisi respon negatif terhadap unggahannya untuk mengimbangi apakah *personal branding* yang dilakukan tetap berhasil atau bisa dikatakan tidak berhasil.

**Kata Kunci:** *Personal branding*, Tokoh Masyarakat, Media Sosial.

**PERSONAL BRANDING OF K.H. MA'RUF KHOZIN THROUGH  
THE SOCIAL MEDIA PLATFORM FACEBOOK**  
*(Analysis of Peter Montoya's theory on the Facebook account of  
Ma'ruf Khozin)*

Farhan Nur Effendi  
NIM. 1717102012  
[utmfndi@gmail.com](mailto:utmfndi@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Brand is fundamentally associated with a corporate or company, but in reality, it also exists within individuals, known as personal branding. Efforts to build a strong personal brand in the current era of technological advancement are crucial. The competition in establishing personal branding is facilitated by the presence of the internet. The easy accessibility of the internet creates a new platform for building personal branding. The impact of this ease of internet access has led public figure K.H. Ma'ruf Khozin to leverage social media technology, specifically Facebook. All forms of his daily activities are consistently documented through photos, videos, or writings uploaded on his Facebook account from March 5 to April 5. In this research, the investigator attempts to dissect the formation of personal branding in his Facebook posts using Peter Montoya's Eight Laws of Personal Branding, examining whether it aligns with his true personality or is merely a facade for content creation on his Facebook social media.*

*The research methodology employed is qualitative with a descriptive qualitative approach. Data collection is conducted through documentation methods. Data analysis utilizes the qualification data model, data presentation stage, and conclusion or verification stage by interpreting and analyzing existing data based on the researcher's chosen theory to draw conclusions.*

*The results of the research conducted on the Facebook account posts of Ma'ruf Khozin indicate that the personal branding of K.H. Ma'ruf Khozin aligns with all eight concepts of personal branding proposed by Peter Montoya. K.H. Ma'ruf Khozin has established a specialization by consistently sharing his daily activities through the Facebook social media platform. Each uploaded post possesses distinctive characteristics that contribute to the recognition of K.H. Ma'ruf Khozin's name among the public. However, to balance the assessment of all personal branding efforts undertaken by K.H. Ma'ruf Khozin, the researcher examines the negative responses to his posts to determine whether the personal branding remains successful or can be considered unsuccessful.*

**Keywords:** Personal Branding, Public Figure, Social Media.

## **MOTTO**

*“Jalan menuju kesuksesan adalah mengambil tindakan besar dan penuh tekad”*

(Tony Robbins)



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim'*

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat dan rasa syukur sehingga skripsi ini dapat terselesaikan walaupun masih banyak kekurangan di dalamnya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi agung Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umat islam.

Dengan ini saya persembahkan karya yang sederhana ini kepada orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Ahmad Supendi dan Ibu Musobirotunnisa yang selalu mencurahkan segala waktu, ridho, cinta kasih dan sayangnya, memotivasi, do'a serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Kepada Adikku tersayang, Rahma Anindia Nur Effendi yang selalu memberikanku semangat dan do'a. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkahmu dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Lalu skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga detik ini. Seluruh lika liku selama bertahun-tahun telah mewarnai perjalanan dalam menempuh pendidikan di Purwokerto ini, penuh perjuangan agar kita bisa sampai disini banyak pengorbanan tetapilah itu proses yang harus dilewati, semoga pencapaian ini bisa menjadi perjalanan selanjutnya yang bisa membawa kehidupan lebih baik lagi. Bukan hal yang mudah tapi atas izin Allah SWT kita mampu menyelesaikannya. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang, semoga dengan terselesaikannya skripsi ini bisa menjadi awal baik untuk saya melangkah lebih jauh kedepannya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warokhmatullahi Wabarokatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji dan syukur senantiasa kita lantunkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kita semua kenikmatan yang begitu melimpah, sehingga atas izin-Nya lah penulis sanggup menyelesaikan sebuah karya tulis penelitian dengan baik dan penuh kesungguhan. Tidak lupa lantunan sholawat serta salam senantiasa kita lantunkan kepada utusan Allah, pembawa wahyu terkahir, Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam menjalani kehidupan di dunia yang fana ini.

Penelitian dengan judul **“PERSONAL BRANDING MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Facebook Ma'ruf Khozin)”** diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama di bidang Media Sosial. Penulis menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari beberapa pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerja sama dari mereka. Pada kesempatan yang luar biasa ini, peneliti sampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag., M. A., Ketua Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Arsam., M.Si., Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dedy Riyadi Saputro., M.I.Kom., Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Agus Sriyanto, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang dengan sabar memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perhatian, kesabaran dan keikhlasan.
7. Anas Azimi Qalban, M.Kom.,. Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Koordinator Program Studi Teknik Informatika yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perhatian, kesabaran dan keikhlasan.
8. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kepada orang tua penulis yang saya cintai dan saya banggakan sekali, Ayah dan Ibu serta kedua adik dari penulis yang telah meluangkan segalanya tak bisa diungkapkan lagi oleh kata-kata beliau salah satu orang tua terbaik di dunia ini. Terimakasih telah memperjuangkan anakmu ini untuk mencapai pendidikan S1 saat ini.
11. Teman-teman seperjuangan kelas KPI-A angkatan 2017 yang sudah menjadi keluarga.
12. Para sahabat kontrakan and the Geng yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang sudah turut mensupport penyelesaian skripsi. Terimakasih atas support yang telah diberikan.
13. Kepada M. S. terimakasih saya ucapkan yang telah membantu support, pemikiran dan pencerahan. Terimakasih telah selalu mengingatkan untuk menyelesaikan hajat ini.
14. Teruntuk diri sendiri terimakasih telah berjuang sampai titik ini, karena kehidupan yang sesungguhnya baru akan di mulai.

Penulis menyadari bahwa mungkin penelitian ini belum begitu sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan dalam penulisan skripsi maupun karya ilmiah lainnya di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber

pengetahuan baru maupun landasan untuk penelitian selanjutnya.  
*Wassalamualaikum Warokhmatullahi Wabarakatuh*

Purwokerto, 11 Januari 2024



Farhan Nur Effendi  
NIM. 1717102012



## DAFTAR ISI

<i>PERSONAL BRANDING</i> MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK .....	1
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
ABSTRAK .....	iv
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	7
1. Personal Branding .....	7
2. Tokoh Agama .....	8
3. Media Sosial .....	10
4. Akun Facebook KH Ma'ruf Khozin.....	10
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Manfaat Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Sistematika Penulisan .....	17
BAB II KERANGKA TEORI.....	18
A. <i>Personal Branding</i> .....	18
B. Media Sosial.....	24
C. Akun Facebook Ma'ruf Khozin .....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	30

C. Sumber Data.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
F. Teknik Analisis Data.....	33
G. Analisis Isi.....	35
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Facebook Ma'ruf Khozin .....	36
1. Profil Facebook Ma'ruf Khozin .....	36
B. Ma'ruf Khozin dalam membentuk Personal Branding .....	38
1. Spesialisasi ( <i>The law of specialization</i> ).....	38
2. Kepemimpinan ( <i>The law of leadership</i> ).....	50
3. Kepribadian ( <i>The law of personality</i> ).....	51
4. Perbedaan ( <i>The law of distinctiveness</i> ) .....	53
5. Terlihat ( <i>The law of visibility</i> ).....	54
6. Kesatuan ( <i>The law of unity</i> ).....	55
7. Keteguhan ( <i>The law of persistence</i> ) .....	57
8. Maksud Baik ( <i>The law of goodwill</i> ).....	58
C. Respon Negatif di Kolom Komentar Terhadap Unggahan di Facebook Ma'ruf Khozin, Apakah dapat dikatakan Berhasil dalam Membangun <i>Personal Branding</i> ? .....	59
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran .....	68
Daftar Pustaka .....	69
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022 .....	2
Gambar 1.2 Postingan Kiai Ma'ruf Khozin pada akun Facebook pribadinya (tampilan desktop).....	5
Gambar 1.3 Postingan Kiai Ma'ruf Khozin di akun .....	6
Gambar 2.1 Model POCI .....	19
Gambar 2.2 Tiga Dimensi Utama Pembentuk Personal Brand.....	21
Gambar 4.1 Profile akun Facebook Ma'ruf Khozin.....	36
Gambar 4.2 Buku Karya K.H. Ma'ruf Khozin.....	38
Gambar 4.3 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin saat lawatan hari terahir di Taiwan	40
Gambar 4 4 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 3 April saat lawatannya ke Taiwan.....	41
Gambar 4.5 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin saat pergi ke kantor Kecamatan Tambaksari Kab. Surabaya untuk mengurus KTP bersama istrinya.....	42
Gambar 4 6 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 15 Mei saat menghadiri undangan dari BKKBN Jawa Timur.....	42
Gambar 4 7 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 16 April saat membelikan laptop Gus Aad.....	43
Gambar 4 8 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 11 Februari saat rapat percepatan sertifikasi halal.....	49
Gambar 4 9 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 3 April saat lawatannya ke Taiwan.....	50
Gambar 4.10 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin saat berbuka bersama santri PP. Roudlotul Ulum Suramadu Surabaya.....	51
Gambar 4.11 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin bersama istrinya mengendarai mobil .....	52
Gambar 4 12 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 11 Juni saat mengisi acara Haul Akbar Masyayikh.....	53
Gambar 4 13 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 1-5 April saat mengisi acara di Taiwan.....	55
Gambar 4 13 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 1-5 April saat mengisi acara di Taiwan.....	56
Gambar 4.14 Profile K.H. Ma'ruf Khozin .....	57
Gambar 4.15 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin saat menuntun salah satu orang	

Taiwan yang hendak masuk Islam. .... 58

Gambar 4.16 Komentar dari seseorang dalam menanggapi K.H. Ma'ruf Khozin kala sedang melakukan open donasi pelebaran pondok pesantren Roudlotul Ulum Suramadu Surabaya..... 60



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Program kerja Aswaja Center Jawa Timur Masa Khidmad.....	48
Tabel 4.2 Hasil penelitian <i>Personal Branding</i> K.H. Ma'ruf Khozin berdasarkan Teori Peter Montoya .....	61



## Daftar Lampiran

1.	Blangko Bimbingan Skripsi .....	72
2.	Sertifikat Baca Tulis Al-Qur'an dan Pedoman Pengamalan Ibadah.....	73
3.	Sertifikat Kuliah Kerja Nyata .....	74
4.	Sertifikat Praktik Pengamalan Lapangan .....	75
5.	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal .....	76
6.	Surat Keterangan Ujian Komprehensif .....	77
7.	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab .....	78
8.	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris.....	79
9.	Sertifikat Ujian Aplikasi Komputer .....	80
10.	Daftar Riwayat Hidup .....	81



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kecanggihan teknologi saat ini merupakan salah satu dari dampak perkembangan peradaban manusia. Teknologi yang lahir memberikan manfaat dan kerugian yang nyata bagi penggunanya. Dampak positif yang diberikan oleh teknologi bagi manusia sangat membantu dalam peranannya melakukan aktifitas terutama pada bidang komunikasi. Hasil cipta perkembangan teknologi adalah internet, *smartphone*, laptop, PC dan lain sebagainya. *Smartphone* yang terhubung dengan internet menghilangkan aspek jarak dan waktu yang dahulu menjadi penghambat dalam komunikasi, saat ini dapat dilakukan dengan mudah karena kecanggihan teknologi informasi tersebut. Kegiatan mengirim pesan kepada sanak saudara, mencari berita atau bahkan mencari pekerjaan dengan mudahnya diakses dengan menggunakan teknologi saat ini.<sup>1</sup>

Jejaring sosial merupakan teknologi komunikasi berbasis internet yang setiap penggunanya dapat membuat profile diri dan saling berhubungan dengan pengguna lainnya dalam satu media. Jejaring sosial beragam jenisnya, yang sudah masyhur digunakan saat ini adalah media digital. Media digital hampir semua orang menggunakannya walaupun dengan kadar yang berbeda beda. Media digital ini dapat dioperasikan dengan menggunakan jaringan internet yang menghubungkan setiap penggunanya dengan *device* yang digunakan seperti laptop, *smartphone*, tablet dan lain sebagainya. *New media* juga memiliki konsep yang menawarkan *interactifity*, dimana pengguna dapat memilih informasi mana yang dapat dikonsumsi mana yang tidak.<sup>2</sup>

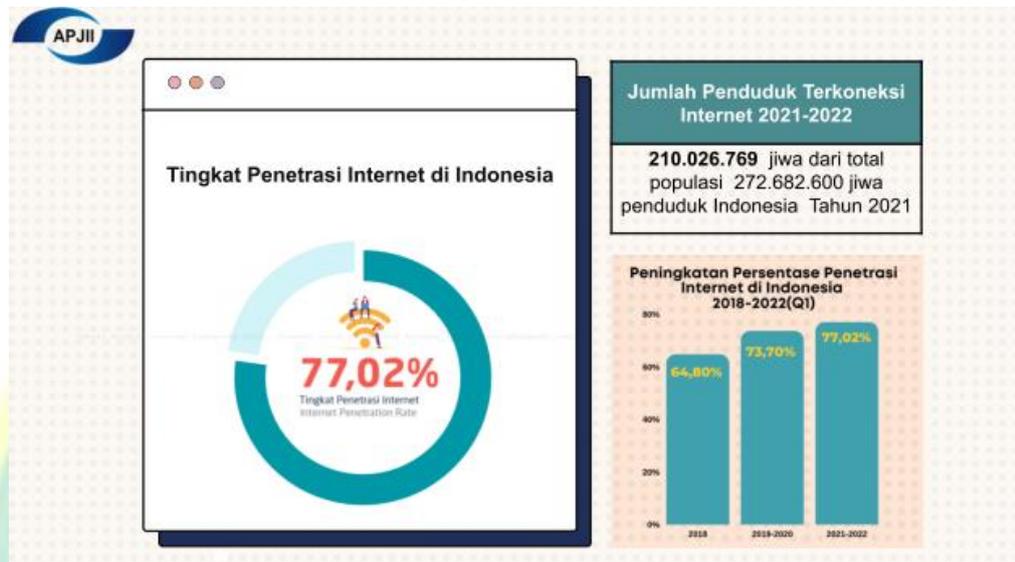
Penggunaan jaringan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

---

<sup>1</sup> Detya Wiryany and Juan Ferdiansyah , Anggi Yanuar Idris, 'PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP PADA MASYARAKAT INDONESIA', 2019, 23–34.

<sup>2</sup> Mohammad Insan Romadhan, 'Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube', *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3.2 (2018), 76–93.

(APJII) jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 adalah 77,02% dari jumlah penduduk Indonesia 272.682.600 jiwa. Jumlah penggunaan ini naik sebesar 8% secara berkala dari tahun 2018.<sup>3</sup>



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia tahun 2022)

Dominasi penggunaan internet ini digunakan untuk mengakses sosial media, seperti: Facebook, WhatsApp, Instagram, Line, Twitter, Youtube dan media sosial lainnya setelah itu penggunaan internet digunakan untuk mengakses layanan publik, melakukan transaksi online, bekerja atau bersekolah, mengakses berita, hiburan dan layanan pribadi. Penggunaan sosial media menjadi kebutuhan utama dalam penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Sosial media merupakan bagian dari *new media* yang lahir atas perkembangan teknologi saat ini. *New media* menurut Power dan Littlejohn merupakan periode baru teknologi interaktif dengan berbasis jaringan yang akan merubah masyarakat. Dengan arti lain bahwa media baru memberikan kekuatan untuk membawa suatu perubahan dalam kehidupan masyarakat. *New*

<sup>3</sup> APJII, 'Profil Internet Indonesia 2022', *Apji.or.Od*, June, 2022, 10 <apji.or.id>.

*media* memiliki kekuatan dalam tiga hal, yaitu interaksi, privat individu dan *asynchronous* (dapat digunakan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja).<sup>4</sup>

Teknologi komunikasi menjadi landasan utama dalam membangun sebuah *brand* pada era media sosial saat ini. Proses membangun citra baik kepada khalayak publik dapat dengan mudah dilakukan dengan sosial media. Kekuatan media dalam menjangkau audiens menjadi pilihan utama dalam melakukan sebuah *branding*. Media sosial menjadi jembatan dalam melakukan interaksi pada audiens dalam membangun sebuah *brand*. Dengan demikian, proses membangun sebuah *band* pada audiens dengan media sosial menjadi pilihan yang paling mudah untuk dilakukan.

Media sosial seperti Facebook dalam dunia marketing menjadi pilihan utama karena memiliki fleksibilitas yang tinggi, apabila digunakan dalam dua *device* yang berbeda (*desktop* atau *mobile*), penggunaanya tidak perlu melakukan adaptasi lagi. Hal itu menjadi efisien bagi para marketing dalam melakukan pekerjaannya karena dapat diakses diberbagai platform (*desktop* atau *mobile*) dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan internet sehingga tetap dapat produktif melakukan promosi.<sup>5</sup>

Era digital saat ini, banyak pengguna yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengapresiasi diri dan membagikan pengalaman yang dilakukan kepada pengguna lainnya. Oleh karena itu, kita dapat mengetahui kepribadian seseorang melalui media sosial. Facebook merupakan media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan *sharing*, mencurahkan berpendapat dan aktualisasi diri seseorang. Ruang yang dibuat Facebook pada dunia *virtual* menjadi tawaran baru untuk membagikan berbagai hal yang menunjukkan bentuk aktualisasi diri seseorang. Aktualisasi diri dapat diartikan secara sederhana sebagai *personal branding*. Menurut Pakar *personal branding* Peter Montoya mengatakan bahwa *personal branding* merupakan proses membentuk

---

<sup>4</sup> Jerry Indrawan and Anwar Ilmar, 'Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik', *Medium*, 8.1 (2018), 11–17.

<sup>5</sup> Tri Atmoko and Dedi Rianto Rahadi, 'Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Dimensi*, 10.1 (2021), 213–21 <<https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2766>>.

keterampilan, kepribadian, dan karakteristik yang unik mengantarkan pada kekuatan yang lebih dari pesaingnya.<sup>6</sup>

Banyak Kiai-Kiai saat ini memiliki nama panggung yang berbeda dengan nama aslinya, seperti Kiai Ma'ruf Khozin memiliki nama asli Muhammad Ma'ruf, namun beliau lebih dikenal dengan sapaan Kiai Ma'ruf Khozin atau Kiai Khozin. Akun Facebook pribadinya menggunakan *username* dengan nama panggilan yang sudah dikenali banyak orang yaitu Ma'ruf Khozin<sup>7</sup>. Beliau telah bergabung di Facebook sejak tahun 2009 dan menjadi pengguna aktif hingga saat ini. Di halaman Facebook-nya seringkali ditemukan tulisan berupa opini tentang isu yang sedang hangat di masyarakat dengan cara pandang agama Islam yang merujuk pada Al-Qur'an, Hadist dan pendapat para ulama dengan tidak meninggalkan sumber kutipan tulisan tersebut.

Usaha membentuk *personal branding* yang baik harus diseleraskan dengan kehidupan yang dilakukan secara nyata. *Brand* yang dikenal oleh publik akan mendapatkan respon yang baik dan menjadi kekuatan dalam *personal* yang dibangun jika selaras dengan kehidupan keseharian. Kiai Ma'ruf Khozin merupakan ketua Fatwa Majelis Ulama Indonesia Jawa Timur, Direktur Aswaja Center Jawa Timur dan juga pengasuh Pondok Pesantren Roudlotul Ulum Suramadu Surabaya, beliau membentuk *personal branding* bukan untuk mencari eksistensi dari masyarakat saja, tetapi dengan *personal brand* yang dibuat oleh beliau menggambarkan seseorang tokoh Kiai Muda yang menjawab permasalahan yang sedang ramai di tengah-tengah masyarakat.

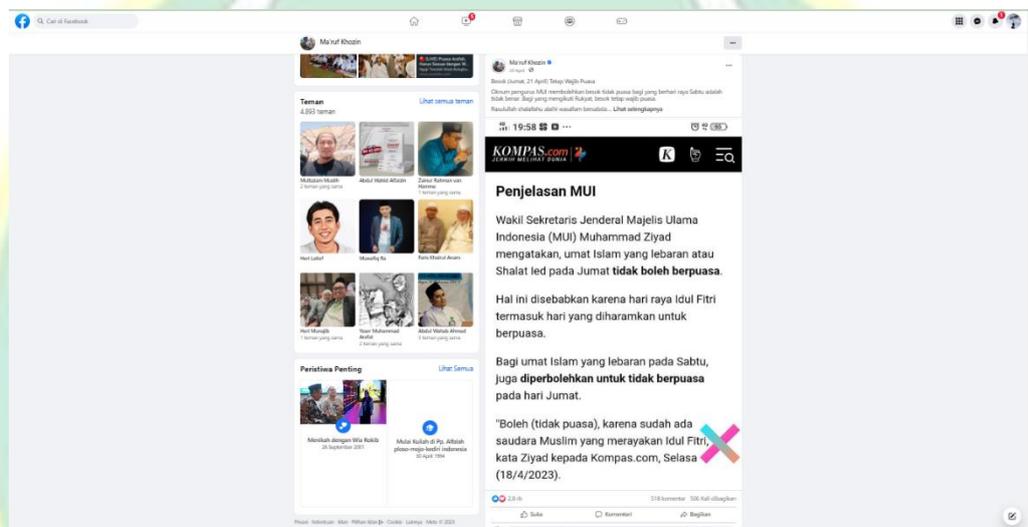
Kekuatan dalam *personal branding* adalah dilakukan dengan terus menerus secara rutin. K.H. Ma'ruf Khozin secara tidak langsung telah melakukan *personal branding* dengan aktif mengunggah foto ataupun tulisan di halaman Facebook pribadinya. Berbeda dengan Kiai atau Ustadz pada umumnya yang melakukan dakwah menggunakan media sosial Intagram, Youtube ataupun Tiktok, K.H. Ma'ruf Khozin melakukan dakwahnya

---

<sup>6</sup> Syifaour Rahmah, 'Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram', 5.1 (2021), 94-101 <<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>>.

<sup>7</sup> [https://www.facebook.com/makruf.khozin/?locale=id\\_ID](https://www.facebook.com/makruf.khozin/?locale=id_ID)

menggunakan Facebook. Hali ini yang membedakannya dengan Kiai atau Ustadz lain dalam melakuka *personal branding*. Proses dalam membentuk *personal branding* tidak *instan* langsung berhasil, perlu tahapan yang dilakukan secara terus-menerus dan konsekuen. Tidak melepas kemungkinan dalam membentuk *personal branding* akan mendapatkan tantangan dari berbagai sudut. Terutama dari netizen yang memiliki sudut pandang yang bervariasi. Namun proses *personal branding* tetap terus berjalan secara konsisten.<sup>8</sup>



Gambar 1.2 Postingan Kiai Ma'ruf Khozin pada akun Facebook pribadinya (tampilan desktop)

Dalam tulisannya tersebut, beliau menjawab pertanyaan yang sedang ramai di masyarakat. Kejadian ini terjadi pada bulan Ramadhan kemarin, adanya perbedaan pelaksanaan hari Idul 'Adha yaitu hari jumat dan sabtu. Persoalan yang ramai di masyarakat adalah hukumnya berpuasa bagi yang melaksanakan Hari Raya di hari sabtu apakah tetap wajib berpuasa ataukah sudah tidak wajib. Ditambah dengan beredarnya berita oleh seorang oknum MUI yang dilangsir pada berita online Kompas.com<sup>9</sup> ini membuat keadaan semakin runyam. Disini lah sosok Kiai Ma'ruf Khozin menjawab pertanyaan

<sup>8</sup> T Nurjaman and R Herlina, 'Personal Branding Ustad Hanan Attaki Di Media Sosial', *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8.1 (2021), 22–29 <<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1545>>.

<sup>9</sup> <https://www.kompas.com/tren/read/2023/04/18/150000565/jika-lebaran-sabtu-bolehkah-jumat-ikut-tidak-berpuasa?page=all>

dan menghilangkan keraguan pada masyarakat. Menjadi ironis di negeri ini, dengan mayoritas kaum muslim. Apabila persoalan seperti ini disepelekan, karena puasa merupakan perintah Allah yang termaktub dalam Al-Quran dan menjadi rukun islam yang ke-4.

Penggunaan teknologi juga menjadi sorotan bagi Kiai Ma'ruf Khozin. Kesadaran akan teknologi beliau utarakan dalam salah satu postingannya di Facebook.



*Gambar 1.3 Postingan Kiai Ma'ruf Khozin di akun*

Kiai Ma'ruf Khozin dalam postingannya di Facebook mengatakan bahwa teknologi sangatlah membantu dalam melakukan aktifitas keseharian. Beliau membantu salah satu rekannya yaitu Gus Aab dalam melakukan dakwah di media.<sup>10</sup> Beliau membelikan satu unit laptop dengan spek yang mumpuni untuk menunjang Gus Aab dalam membuat konten dakwah. Kepedulian akan teknologi dalam menunjang dakwah digital diutarakan pada postingan tersebut.

<sup>10</sup> Unggahan Facebook K.H. Ma'ruf Khozin.

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid02LwpZWS3rvYHTwA2mKt1MRW91Tq8sF5VVhY5rb2qv9Ny33zD51MK29EmHPnc4kSjhl&id=100000539955543&mibextid=v8aRt](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02LwpZWS3rvYHTwA2mKt1MRW91Tq8sF5VVhY5rb2qv9Ny33zD51MK29EmHPnc4kSjhl&id=100000539955543&mibextid=v8aRt)

Akun Facebook milik Kiai Ma'ruf Khozin ini terbilang aktif dan masif, karena beliau hampir setiap hari membuat postingan di akunnya. Pada bulan Mei 2023 beliau membuat 30 postingan, berarti dalam seharinya beliau membuat sekurang-kurangnya satu unggahan. Unggahan beliau dapat dilihat oleh orang-orang yang telah mengikuti atau bisa juga yang direkomendasikan oleh Facebook. Setiap postingan terdapat fitur *like*, *coment*, *share* dan *pin*. Tidak kurang dari setiap postingannya mendapatkan *like* ratusan bahkan ribuan dan sama halnya dengan *comment* dan *share*. Hal ini menunjukkan bahwa akun milik Kiai Ma'ruf hidup dan terdapat interaksi di dalamnya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana bentuk *personal branding* Kiai Ma'ruf Khozin melalui akun pribadi Facebook Ma'ruf Khozin.

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam memahami maksud istilah yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu diberikan penjelasan dari istilah-istilah yang digunakan. Adapun istilah yang dimaksud adalah :

### **1. Personal Branding**

*Personal branding* berkaitan erat dengan gambaran sosok seseorang yang dapat memberikan suatu perbedaan dengan sosok lain sebagai bentuk pemasaran. Harga jual yang dihasilkan dari seseorang akan sangat terlihat jika memiliki perbedaan yang kekuatan yang ada pada diri seseorang tersebut. Arti lain dari *personal branding* adalah seni yang dihasilkan dari diri dalam membangun persepsi diri kepada khalayak dengan menampilkan bentuk kepribadian, kekuatan, ketrampilan serta nilai-nilai yang dimiliki.<sup>11</sup>

*Personal branding* dalam penelitian ini adalah bentuk yang dilakukan oleh seseorang dalam mem-*branding* dirinya untuk mencapai tujuan tertentu. *Branding* tidak hanya dapat dilakukan untuk menjual suatu barang saja, melainkan dapat dilakukan oleh seseorang sebagai membentuk

---

<sup>11</sup> Dewi Rachmawati and Lestari Nurhajati, 'Komunikasi Media Online Pengusaha Milenial Dalam Membangun Personal Branding Di Era Digital', *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4.1 (2019), 114 <<https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6357>>.

branding secara pribadi. *Branding* diri disebut dengan istilah *Personal Branding*. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk melakukan *personal branding* pada saat ini. Dunia digital sangat menunjang untuk melakukan *personal branding* seperti dengan menggunakan facebook untuk melakukan *personal branding*. Fasilitas yang disediakan oleh Facebook dan strategi yang matang dapat dikemas dengan baik sebagai konten dengan berbentuk tulisan, foto atau video yang diunggah untuk menarik pada audiens.

## 2. Tokoh Agama

Tokoh agama merupakan seorang pemuka agama, ulama, kyai, dan cendekiawan muslim yang setiap harinya memiliki pengaruh dalam masyarakat karena kepemimpinannya yang melekat pada diri tokoh agama. tokoh agama disebut sebagai ulama yang berasal dari bahasa Arab “*’alima*”, “*ya ’lamu*” yang berarti orang yang mengetahui. Sedangkan dalam bahasa Indonesia mempunyai arti orang-orang yang terkemuka. Maka, tokoh agama adalah orang yang terkemuka dengan memiliki peran besar terhadap pengembangan ajaran agama dan pengetahuan yang mendalam.<sup>12</sup> Pengertian tokoh agama merupakan seseorang yang memiliki sebuah kewajiban bagi masyarakatnya untuk melakukan kewajiban sebagai umat beragama. Tokoh agama akan memberikan bimbingan dan membantu orang lain yang mengalami kesulitan agar orang tersebut dapat mengatasinya karena adanya kesadaran dan berserah diri kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga menimbulkan harapan pada diri seseorang untuk kebahagiaan hidup dimasa depan.<sup>13</sup>

Tokoh agama merupakan sosok pemimpin yang ada ditengah tengah masyarakat. Dengan ilmu agama yang dimilikinya legitimasi tokoh agama menjadi teladan dan rujukan agama bagi masyarakat. Terlebih di dalam norma agama, tokoh agama merupakan sosok yang harus ditaati dan

<sup>12</sup> Supartini, “Peran Tokoh Agama dalam Meningkatkan Sikap Keberagamaan Masyarakat di Dusun Pucung Desa Sendang Ngrayun Ponorogo”, Skripsi (IAIN Ponorogo, 2018), 22.

<sup>13</sup> Muhiyatul Uzma, “Peran Tokoh Agama dalam Memberikan Bimbingan Agama Terhadap Lanjut Usia (Studi Pada Panti Jompo Dayah Nurul Yaqin Di Desa Limau Saring Kecamatan Labuhan Haji Timur Kabupaten Aceh Selatan)”, Skripsi (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2019), 8

disegani setelah Allah dan Rasul. Seperti yang terdapat dalam firman Alloh SWT dalam surat An-Nisa 59:

*Artinya: Wahai orang-orang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan ulil amri mingkum di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (Sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu, lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Tokoh agama juga ialah seorang figur atau panutan yang berkedudukan besar di tengah-tengah masyarakat yang berperan sebagai imam dalam berbagai persoalan baik persoalan agama, kemasyarakatan ataupun kenegaraan. Selain itu, tokoh agama adalah tokoh komunitas umat beragama baik yang memimpin organisasi kemasyarakatan ataupun yang tidak menjadi pemimpin organisasi masyarakat tetapi dihormati oleh masyarakat sebagai panutannya. Oleh karena itu, tokoh agama memegang peran yang sangat penting dalam masyarakat untuk menciptakan persatuan dan kerukunan pada umat beragama.<sup>14</sup> Maka, seorang pemuka agama akan selalu menjadi panutan umatnya karena selain mengetahui persoalan agama pemuka agama memiliki hidup penuh keteladanan dalam lingkungan sekitarnya.

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari upaya yang dilakukan tokoh agama dapat dilihat dari perilaku keagamaan masyarakat itu sendiri. Keberhasilan tokoh agama menginternalisasikan ajaran keagamaan dengan tepat dan sampai kepada masyarakat dapat dibuktikan dengan bagaimana masyarakat menerapkan nilai keagamaan dalam sendi-sendi kehidupan yang mereka kerjakan. Baik itu dalam aspek peribadatan ataupun aspek muamalah, itu semua menjadi fokus perilaku keagamaan yang ada di

---

<sup>14</sup> Niar Almayana, "Peran Tokoh Agama dalam Menjaga Kerukunan Umat Beragama di Desa Binanga Sombaiya Kecamatan Bontosikuyu Kabupaten Kepulauan Selayar", Skripsi (UIN Alauddin Makassar, 2021), 14.

masyarakat. Maka dari itu, jelas bahwa tokoh agama dengan perilaku keagamaan memiliki korelasi serta hubungan timbal balik yang sangat erat.

### 3. Media Sosial

Peran media sosial sangat terasa dalam membentuk ruang publik baru saat ini. Dampak yang dirasakan dari media sosial seperti instagram maupun facebook dapat dirasakan secara masif untuk menjangkau ruang publik saat ini. Dibandingkan dengan media konvensional yang ada media sosial tidak memiliki kepentingan khusus dalam menggiring publik.<sup>15</sup> Media sosial sendiri memiliki karakter tidak terikat oleh waktu dan ruang, sehingga media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Media sosial digunakan untuk beragam keperluan, yaitu sosial, termasuk tujuan komunikasi, mengirimkan pesan, *posting* status, foto, dan berita, rekreasi, termasuk untuk iseng dan hiburan, bisnis, termasuk untuk promosi produk dan jasa, serta membangun relasi, lain-lain. Meskipun demikian, tujuan penggunaan media sosial seringkali tidak dapat terdefiniskan secara pasti oleh responden. Responden yang menggunakan foto profil yang berbeda pada media-media sosial yang dimilikinya, cenderung memiliki preferensi pada salah satu foto profil yang digunakan.

Manfaat media sosial juga bisa digunakan untuk melakukan pemasaran baik berbentuk jasa, barang ataupun brand pribadi. Dalam penelitian ini media sosial berkaitan dengan branding seseorang. Dalam arti lain bahwa media sosial digunakan sebagai media sekaligus tempat untuk melakukan personal branding. Seseorang melakukan personal branding dirinya di media sosial seperti Instagram, facebook ataupun media sosial lainnya.

### 4. Akun Facebook KH Ma'ruf Khozin

Akun Facebook KH Ma'ruf Khozin merupakan akun media sosial Facebook pribadi miliknya. Akun Facebook milik Ma'ruf Khozin memiliki

---

<sup>15</sup> Indrawan and Ilmar. "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik", *Journal*, 2018, Vol 2. 11-17.

jumlah pengikut mencapai 121 ribu pada Oktober 2023.<sup>16</sup> Beliau aktif mengunggah tulisan dalam akun Facebook-nya. Dapat dikatakan bahwa beliau setiap harinya mengunggah satu tulisan beserta foto terkadang juga menggunakan video. Keaktifannya di Facebook mengundang para khalayak untuk mengikuti dan tidak jarang pula mengomentari dan ikut belajar menggunakan media sosial Facebook.

Selain pesan yang dibawa dalam bentuk tulisan yang diunggah di akun Facebook-nya, beliau juga membagikan kegiatan yang beliau kerjakan baik kegiatan di MUI ataupun di organisasi Nahdlatul Ulama. Kadang kala beliau mengunggah berkaitan dengan keluarganya. Beliau dikenal sebagai Kyai banyak anak, dalam akun facebooknya beliau menceritakan kisahnya hafal jika istrinya ketika sedang hamil. Keaktifan dalam media sosial membuat namanya tertanam pada publik, terlebih pada karakter sosok tokoh agama sekaligus masyarakat yang memiliki sifat ramah, mudah bergaul dan ramah terhadap masyarakat online maupun offline.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah disusun oleh penulis maka dapat dirumuskan masalahnya ialah bagaimana Bentuk *Personal Branding* Ma'ruf Khozin di Media Sosial Facebook?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang dituliskan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan dapat mengetahui bentuk *personal branding* Ma'ruf Khozin pada akun Facebook Ma'ruf Khozin.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Teoritis**

- 1) Dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk sumber pustaka yang berkaitan dengan teori Strategi Komunikasi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya Prodi Komunikasi dan

---

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/makruf.khozin>. Di akses pada Selasa, 10 Oktober 2023 pukul 19.29.

Penyiaran Islam.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi para akademisi.
- 3) Memberikan informasi dan manfaat bagi peneliti lain yang juga meneliti tentang Personal Branding Ma'ruf Khozin pada akun facebook.

b. Manfaat Secara Praktis

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan mengenai contoh Personal Branding dalam praktek Public Relation.
2. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian, pijakan dan pertimbangan sebagai bahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian, kajian pustaka menjadi tambahan referensi dalam penelitian. Tujuan kajian pustaka salah satunya membantu menemukan keyakinan penelitian yang sedang berlangsung dengan penelitian-penelitian sebelumnya, baik yang berkenaan dengan pendekatan-pendekatan ataupun prosedur penelitian yang digunakan. Berdasarkan beberapa penemuan, peneliti mendapatkan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, hasil penelitian skripsi dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Negeri Kiai Haji Saifuddin Zuhri 2022 oleh Atin Nurul Hidayah berjudul Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di Youtube Channel "Jeda Nulis". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, langkah-langkah pengambilan data dengan cara dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini memaparkan tentang pemaknaan audiens pada *personal branding* Habib Husein Ja'far pada channel youtube Jeda Nulis dimana dalam memaknai pesan dibagi menjadi tiga posisi yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Penelitian milik Atin Nurul Hidayah juga menggunakan delapan konsep *personal branding* yaitu:

spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakkan, kesatuan, keteguhan dan nama baik.<sup>17</sup>

Penelitian milik Atin Nurul Hidayah mempunyai kesamaan dengan peneliti yaitu sama sama menggunakan studi deskriptif kualitatif dan *personal brandingnya*. Namun penelitian tersebut memiliki perbedaan pada subyek penelitian dimana penelitian milik Atin Nurul Hidayah meneliti tentang Resepsi Audiens dan peneliti lebih menekankan ke bentuk *personal branding*.

*Kedua*, hasil penelitian skripsi dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2022 oleh Iqbal Valuti Zufri berjudul *Personal Branding Pilar Saga Ichsan Melalui Media Sosial Instagram*. Hasil penelitian milik Iqbal Valuti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus instrumental. *Personal branding* yang dilakukan oleh Pilar Saga Ichsan menggunakan media sosial dalam melakuan *branding*-nya di dunia maya. Wakil Walikota Tangerang tersebut aktif mengunggah aktifitasnya selama menjabat menjadi wakil walikota Tangerang Selatan pada Instagram dengan akun ID @pilarsaga\_official. Pilar Saga menerapkan 8 konsep *personal branding* dengan baik terutama *spesialis* dan perbedaan dalam membentuk *personal branding* dirinya. Pilar Saga aktif mempromosikan produktifitas, kepuasan kerja, pertumbuhan dan mudah beradaptasi, selain itu Pilar Saga memiliki visi Muda, Cerdas, dan Visioner yang diterapkan dan ditunjukkan pada sosial media istagram miliknya.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Valuti Zuhri dengan penelitian yang dilakukan ialah sama mengangkat *personal branding*. Perbedaannya terletak pada media personal yang diteliti, Iqbal Valuti melakukan penelitian personal branding Pilar Saga pada media sosial Instagram sedangkan peneliti melakukan penelitian pada media sosial Facebook. Selain

---

<sup>17</sup> Atin Hidayah Nurul, 'RESEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING HABIB HUSEIN JA'FAR DI YOUTUBE CHANNEL "JEDA NULIS" ATIN', 2022 <[https://repository.uinsaizu.ac.id/12666/2/ATIN\\_NURUL\\_HIDAYAH\\_RESEPSI\\_AUDIENS\\_PADA\\_PERSONAL\\_BRANDING\\_HABIB\\_HUSEIN\\_JA'FAR\\_DI\\_YOUTUBE\\_CHANNEL.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/12666/2/ATIN_NURUL_HIDAYAH_RESEPSI_AUDIENS_PADA_PERSONAL_BRANDING_HABIB_HUSEIN_JA'FAR_DI_YOUTUBE_CHANNEL.pdf)>.

<sup>18</sup> I V Zufri, 'Personal Branding Pilar Saga Ichsan Melalui Media Sosial Instagram', *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2022 <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66930>>.

itu Iqbal Valuti dalam penelitian *personal branding*-nya melihat relawan dan tim suksesnya yang sangat aktif dalam mem-*branding* Pilar Saga di Instagram.

*Ketiga*, hasil penelitian skripsi Jurusan Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2019 oleh Lusi Harianti yang berjudul *Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Harjoyo Oleh Akun Instagram Pribadi @Harno\_Joyo). Hasil penelitian mengangkat *personal branding* dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif. Penelitian milik Lusi membahas *personal branding* Harjoyono sebagai pejabat publik yang menggunakan media Instagram sebagai *branding* dirinya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam Instagram seperti *hashtag*, *follow*, *like*, *share*, *coment*, *location* dan *mention* dalam melakukan *personal branding*. Lusi Harianti menerapkan delapan konsep *personal branding* dalam penelitiannya. Akan tetapi Harjoyono lebih mendominasi dalam kepemimpinan, perbedaan, dan keteguhan.<sup>19</sup>

Penelitian milik Lusi Harianti memiliki kesamaan dengan peneliti, yaitu sama-sama mengangkat *personal branding* tokoh masyarakat. Namun terdapat perbedaan yaitu Lusi Hariati mengangkat subjek penelitian Harnojoyo yang menjabat sebagai pejabat public sedangkan peneliti mengambil subjek tokoh agama yaitu Kiai Haji Ma'ruf Khozin. Selain itu Lusi Hariati meneliti pada akun Instagram pribadinya sedangkan peneliti mengangkat pada akun Facebook milik Ma'ruf Khozin.

*Keempat*, Jurnal penelitian dari Teguh Nurjaman dan Rita Herlina Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu 2021 dengan judul *Personal Branding* Ustad Hanan Attaki di Media Sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Ustadz Hannan Attaki merupakan sosok pendakwah yang hadir dengan

---

<sup>19</sup> Andreas Reichenbach and others, 'PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PERSONAL BRANDING HARNOJOYO MELALUI AKUN <sup>INSTAGRAM</sup> PRIBADI @harno.Joyo)', *Progress in Retinal and Eye Research*, 561.3 (2019), S2-3.

metode dakwah baru yang menjurus kepada kalangan anak muda dalam dakwahnya. Ustadz Hannan Attaki membentuk karakter setiap anak muda menjadi islamu dan peduli pada lingkungannya. Ia juga membentuk barisan pemuda Hijrah, adalah para pemuda yang ingin lebih mengenal al-Qur'an dan hadist ala Ustadz Hannan Attaki. Dalam berdakwah ia menyampaikan dengan sangat lembut dan santai. Gaya persuasif dalam penyampaiannya membuat para kalangan anak muda banyak yang ikut dalam barisan Pemuda Hijrah. Karakter yang dibentuk oleh Ustadz Hannan Attaki sangat kuat tertanam bagi kalangan anak muda, ditambah berbagai program-program yang ia buat menjadikan *personal branding* yang baik yang telah dibentuk.<sup>20</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Nurjaman dan Rita Herlina memiliki persamaan dengan peneliti. Mulai dari mengangkat tema *personal branding* di media sosial dan metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Namun ada perbedaan pada subjek yang diteliti, Teguh Nurjaman dan Rina meneliti Ustadz Hanan Attaki sedangkan peneliti Ma'ruf Khozin.

*Kelima*, hasil penelitian Jurnal dari Yayan Listianto Alexander Universitas Katolik Parahyangan 2023 yang berjudul Strategi *Personal Branding* Pada Akun Instagram @Mixueindonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Jajanan Viral. Hasil penelitian milik Yayan Listianto Mixue Indonesia dalam akun instagramnya melakukan *personal branding* dengan membuat sapaan "Mixue Lovers" dan juga membuat jargon "Share Sweetnes, Spread Happiness". Selain memuat sapaan dan jargon Mixue Indonesia juga membuat konten konten yang unik, dapat dilihat bahwa mixue tidak hanya ramai di kontennya juga ramai cabangnya, selalu berkembang dan membuka cabang di berbagai daerah. Konten yang dibuat untuk melakukan *personal branding* dilakukan mereka dengan menarik perhatian para peminatnya dengan keunikannya.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Nurjaman and R Herlina.

<sup>21</sup> Yayan Listianto Alexander, 'Strategi Personal Branding Pada Akun Instagram @Mixueindonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Jajanan Viral', 6.2 (2023), 1–11.

Penelitian milik Yayan Listianto memiliki persamaan yaitu sama-sama mengangkat *personal branding* dengan metode kualitatif. Namun ada perbedaan dalam yang terletak pada *personal branding*-nya penelitian Yayan Listianto mengangkat tentang strategi *brand awareness* di media sosial Instagram sedangkan yang diangkat oleh peneliti ialah bentuk *personal branding* yang dilakukan di media Facebook.



## **F. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian terarah, maka dalam penelitian ini penulis menyusun ke dalam lima bab, dimana sistematika setiap bab sesuai dengan urutan-urutan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan dasar penyusunan dalam penelitian ini. Di dalam bab ini, pembahasan yang meliputi pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Sistematika Penulisan.

### **BAB II KERANGKA TEORI**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang pokok yang menunjang sebagai dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian skripsi ini. Penelitian ini akan membahas mengenai *Personal Branding* K.H. Ma'ruf Khozin melalui media sosial yang mencakup: pengertian, tujuan, dan media sosial yang digunakan, kemudian pembahasan tentang bagaimana bentuk *personal branding* yang dilakukan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan Jenis dan Pendekatan Penelitian, Variabel Penelitian, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dari data yang akan dibahas tentang: Pembentukan *personal branding* melalui konten di media social di salah satu akun Facebook Ma'ruf Khozin.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran, dibagian kesimpulan akan menjawab masalah yang ada di rumusan masalah yang terdapat di bab I. Sehingga semua pertanyaan akan dijawab dan tidak menimbulkan pertanyaan-pertanyaan kecil lagi. Sedangkan dibagian saran akan menjelaskan saran yang disimpulkan oleh penulis.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. *Personal Branding*

*Brand* dalam komunikasi pemasaran tidak hanya berarti logo atau nama, *brand* merupakan janji antara satu organisasi (satuan kerja) dengan pelanggan untuk memberikan suatu prinsip *brand* tersebut. *Brand* tidak sekedar menepati janji, namun berupa perjanjian panjang dalam sebuah perjalanan yang terus berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan kepada pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut. Bukan hanya sekedar manfaat yang ada namun juga manfaat emosional, sosial, dan ekspresi diri.

Perjalanan waktu terus menerus mengalami perkembangan, media sosial sebagai dampak yang bisa dirasakan oleh semua kalangan. Banyak sekali media sosial yang muncul dan berkembang sebagai sarana dalam memudahkan pekerjaan. Tidak hanya hanya itu media sosial juga digunakan untuk sarana *branding* suatu perusahaan, organisasi, dan juga individu. Secara tidak langsung menggunakan media sosial juga sudah ikut dalam *branding* diri secara *personal*. *Personal Branding* memiliki arti identitas personal yang mampu menimbulkan persepsi pada benak audiens, yaitu tentang nilai dan kualitas yang dipaparkan oleh pemilik nama tersebut.<sup>22</sup>

Merek yang melekat pada diri seseorang yang mengenali dapat dikatakan *personal branding*, secara mudahnya *personal branding* ialah merek yang melekat pada diri kita dalam benak pikiran seseorang yang dikenal. Seseorang dapat mengenali karena berbeda atau unik, seseorang dapat melupakan wajah namun tidak dengan merek yang telah melekat pada seseorang akan selalu diingat. Hal itu terjadi karena konsistensi dalam membentuk *brand* sehingga dapat diingat dengan kuat, akan tetapi sebaliknya konsistensi yang lemah akan merek pada seseorang atau sesuatu juga melemah. Oleh karena itu *Personal branding* merupakan proses menanamkan pada

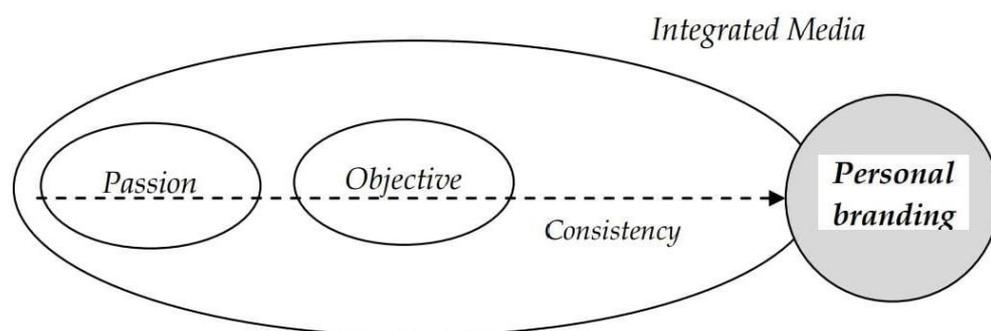
---

<sup>22</sup> Romadhan. "Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube", Journal, 2018, Vol 3, 76-93.

publik kesadaran pada suatu aspek yang ada pada diri seseorang. Aspek itu terdiri dari ketrampilan, kepribadian, nilai, dan bagaimana membuat persepsi positif pada masyarakat yang dijadikan agunan pemasaran.<sup>23</sup>

Langkah awal untuk membentuk *personal branding* melalui media sosial menurut Marisqa Debora dari MarkPlus Intitute dengan melakukan 3 langkah yaitu PDB (*Positioning, Differentiation, Branding*). *Step by step* PDB berkesinambungan satu sama lain dalam membentuk *personal branding* seseorang. *Pertama, Positioning. Brand image* atau identitas seseorang yang akan dibentuk dalam benak masyarakat terhadap diri seseorang. Identitas yang kuat akan terlihat jelas apabila *diferensiasi* berbeda memiliki ciri khas tersendiri yang kokoh. Proses *branding* akan berhasil dan tertancap dalam benak orang lain dengan mudah apabila melalui tahapan pertama dan kedua.

Penggunaan media dalam membentuk *personal branding* sangat penting. Pembentukan *personal branding* menggunakan media selaras dengan model POCI (*Passion – Objective – Consistency – Intergrated Media*). Peranan media dalam studi kasus yaitu pada K.H. Ma'ruf Khozin yang menunjukkan keahlian dalam mencerminkan citra diri yang terbentuk dan tercermin dalam konsistensi postingan dalam media sosial Facebook yang menguatkan *personal branding* pada audiens.<sup>24</sup>



Gambar 2.1 Model POCI

<sup>23</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding* (Jogjakarta: QUADRANT 2019), Hlm. 4-8

<sup>24</sup> Elda Franzia, 'Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial Dalam Meningkatkan Personal Branding', *Panggung*, 28.1 (2018) <<https://doi.org/10.26742/panggung.v28i1.232>>.

Penyampaian sebuah *personal brand* harus secara konsisten dan terus-menerus. *Visibility* menjadi lebih penting daripada kemampuan (*ability*). Untuk menjadi *visible*, seseorang harus mempromosikan dirinya, menggunakan setiap kesempatan untuk memasarkan dan memperoleh keuntungan bagi dirinya. Oleh karena itu, kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* yang dibangun harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan oleh *personal brand* tersebut. Kehidupan pribadi menjadi cerminan dari citra yang ingin ditanamkan dan ditampilkan dalam *personal brand*. Dalam perjalanan kehidupan pribadi seseorang, *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang, sehingga dalam setiap tahapannya *personal brand* harus konsisten dan teguh dari awal pembentukannya. Sebuah *personal brand* yang baik akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang secara terus-menerus dipersepsikan oleh orang lain dengan cara yang positif. Sosok personal tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum memiliki nilai positif dan bermanfaat.<sup>25</sup>

Spesialis *personal branding*, Montoya berargumen bahwa personal branding merupakan suatu proses baik ketrampilan, kepribadian, dan *karakteristik* yang unik pada seseorang yang mengantarkan pada kekuatan yang lebih dari pada pesaingnya. Secara sederhananya *personal branding* ialah proses yang dilakukan seseorang dalam membentuk karakteristik yang mengungguli pesainnya dalam *passion* yang sama. Tingkat relevansi dengan kehidupan nyata seseorang menjadi sebuah merek atau *brand* yang ada pada seseorang yang membuatnya terlihat. Menurut McNally dan Speak, 3 hal utama dalam membentuk *personal branding*, yaitu: Ada tiga dimensi dalam membentuk *personal branding*, yaitu:

---

<sup>25</sup> Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto, 2018, Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 1, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=193510&val=6507&title=Analisa%20Faktor%20Faktor%20Pembentuk%20Personal%20Branding%20dari%20C.Y.N>, diakses pada 30 November 2023

a. Kompetensi (Kemampuan Individu)

Reputasi yang dibangun harus memiliki ciri khas atau kemampuan khusus dalam bidang tertentu yang dikuasai. Pandangan masyarakat tentang sebuah *brand* tentang nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang berbeda yang dimiliki oleh seseorang.

b. Gaya (*Style*)

Gaya merupakan bagian dari *personal branding*. Kepribadian yang berbeda menjadikan seseorang unik didalam benak orang lain. Gaya merupakan cara berhubungan dengan orang lain. Orang akan menilai sebuah gaya dengan emosi yang cukup kuat.

c. Standar

Cara pandang seseorang dalam memandang Standar *personal branding* sangat berpengaruh. Standar akan membuat ketetapan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Akan tetapi kunci dalam menetapkan standar tersebut ada pada diri pribadi. Sering terjadi dalam menetapkan standar melampaui batasan, terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa mampu melaksanakan sesuatu hal dengan hasil yang baik dan cepat untuk memperlihatkan *personal branding* yang kuat kepada orang lain.<sup>26</sup>



Gambar 2.2 Tiga Dimensi Utama Pembentuk Personal Brand.

Sumber: Yunitasari dan Japariato, 2018

<sup>26</sup> McNally, David dan Karl D. Speak, 2018, *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, Berret-Koehler Publishers, pdf

Tiga faktor tersebut apabila diterapkan dapat terus membangun dan mengembangkan reputasi pada bidang yang dipilih yang menjadi ciri khas pada benak masyarakat.<sup>27</sup> Pada penelitian ini membedah *personal branding* menggunakan teori *personal branding* milik Peter Montoya yaitu *The Law Eight of Personal Branding*. Berikut 8 konsep *personal branding*, menurut Peter Montoya:

a. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Bahwa *personal branding* seseorang dapat dibentuk dengan spesialisasi yang dimiliki. Konsentrasi spesialisasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Upaya membentuk spesialisasi dalam *personal branding* dapat dilakukan dengan 7 cara<sup>28</sup>, yaitu:

- 1) *Ability* (kemampuan)
- 2) Perilaku
- 3) Gaya Hidup (*Style*)
- 4) Misi
- 5) Produk
- 6) Profesi
- 7) Pelayanan

b. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Pemimpin dibutuhkan di tengah-tengah masyarakat untuk memutuskan sesuatu perkara dan mengarahkan kepada masa depan yang cera untuk kebutuhan masyarakat. Kredibilitas dalam *personal branding* membentuk seseorang pemimpin sempurna.

c. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Gambaran kepribadian individu dari segala aspek, tidak hanya dalam keunggulan atau kesempurnaan melainkan ketidaksempurnaan individu

<sup>27</sup> Cindy Yunitasari and Ji Siwalankerto, 'Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N', *Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Jl.*, 1.1 (2013), 1–8 <<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123>>.

<sup>28</sup> Tri Wahyu Amalia and A A I Prihandari Satvikadewi, 'Personal Branding Content Creator Arif Muhammad ( Analisis Visual Pada Akun Youtube @ Arif Muhammad )', 6.01 (2020).

tersbut.<sup>29</sup> Konsep kepribadian meringankan tekanan pada konsep kepemimpinan, bahwa seseorang tidak harus sempurna dengan keunggulan yang dimiliki.

d. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Dalam personal branding sama sebagaimana pemasaran, diferensiasi diterapkan pada produk, artinya *personal branding* akan efektif apabila memiliki perbedaan dalam bidang atau bisnis yang sama.

e. *The Law of Visibility* (Terlihat)

*Personal branding* terbentuk secara efektif dengan melakukannya secara konsisten dan terus-menerus sehingga dapat dikenal. Untuk dapat dikenal, seseorang perlu melakukan pemasaran dengan mengambil setiap kesempatan yang ada.

f. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kesatuan yang dimaksud pada *personal branding* adalah kehidupan pribadi sejalan dengan hal yang dibentuk dalam *personal branding* seseorang. Kehidupan pribadi alangkah eloknya menjadi sebuah cerminan yang ditanamkan dalam *personal branding*.

g. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Diperlukan waktu yang lama dalam membentuk *personal branding*, tidak cukup dalam satu malam. Dibutuhkan keteguhan seseorang dalam membentuk *personal branding* yang sudah dibentuk dari awal.

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

Personal branding akan memiliki pengaruh baik jika dipersepsikan dengan positif oleh orang yang ada di sekitarnya. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan ide dan nilai yang diakui oleh umum secara positif dan bermanfaat.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Dyah Arini Widyastuti, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito, 'Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram)', *Jurnal Inovasi*, 11.1 (2017), 1–16. *Analisis Personal Branding...*, *Jurnal Inovasi*, 11.1 (2017), 1–16.

<sup>30</sup> Yunitasari and Siwalankerto.

## B. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia media sosial memiliki arti laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jejaring sosial.<sup>31</sup> Menurut Dr. Rusli Nasrullah, M.Si. media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan bagi penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>32</sup>

Dari definisi di atas penulis menarik garis bawah bahwa media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh seseorang untuk melakukan aktifitas baik mempresentasikan diri, berkomunikasi, saling berbagi informasi dan membangun hubungan secara virtual yang menunjang kehidupan sehari-hari. Dengan itu media sosial memiliki karakteristik yaitu: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi dan konten oleh pengguna.

### 2. Sejarah Media Sosial

Media sosial awal munculnya merupakan dari serangkaian titik dan garis elektronik yang di ketik pada mesin telegraf. Pada saat itu juga, Samuel Morse mengirimkan pesan pada telegraf untuk pertama kalinya ke publik pada tahun 1844. Kemudian Nasional Science Foundation meluncurkan jaringan digital nasional yang diberi nama NSFNET pada tahun 1987. Selama satu decade Nasional FScience Foundation mengalami perkembangan secara pesat dengan meluncurkan platform media sosial pertamanya ke publik yaitu Compu Server, America Online dan Prodigy.

Perkembangan tersebut tidak berhenti, pada tahun 2002 layanan jejaring sosial media LinkedIn berhasil membuat perhatian banyak pengguna. Platform media sosial ini digunakan oleh para professional yang

---

<sup>31</sup> KBBI, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial> diakses pada 27 mei 2023 pada pukul 21:47

<sup>32</sup> Rusli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2017) hal. 11

sedang mengembangkan karir. Pertumbuhan LinkedIn begitu pesat hingga menjadi media sosial ternama yang hampir mencapai 675 pengguna diseluruh dunia. Hingga saat ini LinkedIn menjadi media sosial bagi para pencari kerja dan pencari sumberdaya manusia.<sup>33</sup>

Setelah LinkedIn berhasil menjadi platform yang hampir digunakan oleh manusia diseluruh dunia banyak media sosial yang bermunculan seperti facebook yang diluncurkan pada tahun 2007 oleh Mark Zuckerberg. Saat ini sudah banyak media sosial yang muncul dari dengan ciri khas masing-masing dan kegunaannya yang berbeda.

### 3. Fungsi Media

Media sosial merupakan salah satu dari media yang berbasis online dengan penggunaanya tersebar di seluruh dunia. Pada umumnya media sosial digunakan untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini karena media sosial dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga memudahkan bagi penggunaanya. Selain pernyataan diatas, berikut beberapa fungsi dari media sosial:

#### a. Mencari Berita, Informasi dan Pengetahuan

Media memiliki jutaan berita, informasi dan pengetahuan hingga kabar terkini tersebar secara cepat kepada khalayak melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan lain sebagainya.

#### b. Mendapat Hiburan

Seseorang pasti pernah dalam kondisi jenuh, emosi atau bahkan sedang dalam masalah. Salah satu hal dapat dilakukan untuk mengurangi perasaan negative tersebut dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

#### c. Komunikasi Online

Kemudahan mengakses media sosial dimanfaatkan para penggunaanya dalam melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, memberitahu kabar, membagikan status, hingga membagikan

---

<sup>33</sup> <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. (Diakses pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 21:24 WIB)

undangan. Bahkan para pengguna yang terbiasa, komunikasi online bisa dikata lebih efektif dan efisien.

d. Menggerakkan Masyarakat

Adanya permasalahan yang kompleks dalam hal politik, pemerintahan, suku, agama, ras, budaya mampu mengundang berbagai tanggapan dari khalayak. Upaya untuk menanggapi permasalahan tersebut dengan memberikan kritik saran, celaan hingga pembelaan dengan media sosial.

e. Sarana berbagi

Media sosial sering digunakan untuk berbagi informasi bagi banyak orang. Dari membagikan informasi tersebut diharapkan banyak pihak yang mengetahui informasi dan mernuai manfaat dari informasi yang telah dibagikan tersebut.<sup>34</sup>

4. Terpaan media sosial

Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan melihat, menderngar, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu ataupun kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Menurut Rosengen terdapat dimensi-dimensi untuk mengukur terpaan media, yaitu:

- a. Frekuensi, mencangkup rutinitas atau hitungan berapa kali seseorang menggunakan media serta isi pesan dari media tersebut.
- b. Durasi, lamanya seseorang dalam memakai media serta isi pesan dari media tersebut.

---

<sup>34</sup> M Khamim, 'Transformasi Dakwah : Urgensi Dakwah Digital Di Tengah Pandemi Covid-19', *An-Nur : Jurnal Studi Islam*, 14.1 (2022), 25–43 <<https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur>>.

- c. Atensi, tingkat perhatian seseorang terhadap pemakaian media serta pesan dari media tersebut.<sup>35</sup>

Media sejatinya merupakan alat yang menghubungkan satu dengan yang lainnya. Media komunikasi berarti alat yang menghubungkan seseorang dengan orang lain dalam proses menyampaikan pesan atau informasi. Dengan perkembangan teknologi media komunikasi terus berkembang. Dari mulai media komunikasi berbasis audio hingga audio visual saat ini, seperti facebook, whatsapp, line, instagram, telegram dan media lainnya. Dengan media saat ini penyampaian informasi dapat dilakukan sekaligus kepada khalayak umum. Facebook merupakan media komunikasi yang memiliki pengguna terbanyak di dunia. Kemudahan dalam penggunaannya menjadi aspek yang dipilih oleh penggunanya.

Facebook memfasilitasi penggunaannya dengan fitur-fitur yang menarik. Selain itu dengan design yang praktis dan minimalis membuat penggunaannya lebih betah untuk menggunakannya. Dengan kepraktisan dan fitur yang banyak seseorang dapat memaksimalkan diri untuk menjelajahkannya. Hal ini dapat digunakan sebagai aktualisasi diri menggunakan facebook. Seseorang akan mengenal dengan hanya melihat isi yang dimuat pada facebook. Jika pengguna membuat isi yang menarik akan membuat pengguna lainnya memberikan perhatian lebih. Apabila dilakukan secara terus menerus akan membentuk sebuah brand pada dirinya dan tercipta sebuah *personal branding*.

Atensi pada seseorang akan terbentuk dengan sendirinya pada kesadaran audiens. Seperti halnya orang yang terus menerus muncul pada televisi dengan peran yang khas akan membentuk pada ciri yang tertanam pada penonton. Contoh saja Najwa Shihab, peran sebagai presenter acara Mata Najwa dengan ciri khas pembawaan yang tegas, kritis dan berbeda dengan lainnya membuat penonton membentuk brand pada sosok Najwa Shihab. Sama halnya dengan Kiai Ma'ruf Khozin yang membentuk brand dirinya di facebook sebagai seorang yang menjawab keresahan masyarakat

---

<sup>35</sup> Reza Rizal Rizky and Gita Widiastanty, 'Pengaruh Terpaan Media Youtube Terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia', 2019, 437-44 <<http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27248>>.

dengan kaca mata Islam. Beliau aktif menggunakan facebook selain untuk membagikan aktifitas hariannya juga menjawab keresahan yang ada ditengah masyarakat dengan kaca mata Islam. Hal ini yang menjadikannya memiliki audiens sebanyak 118 ribu pengguna Facebook.

### C. Akun Facebook Ma'ruf Khozin

Facebook memiliki pengertian jejaring sosial yang diciptakan dengan fasilitas teknologi yang dimaksud untuk bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya.<sup>36</sup> Sederhananya facebook merupakan media sosial yang berupa situs komunitas dimana di dalamnya bisa mencari teman dan bersosialisasi atau berinteraksi langsung di dunia maya (tanpa terikat jarak wilayah). Facebook memfasilitasi para pengguna layaknya buku kenang-kenangan jaman dahulu yang biasanya diisi oleh teman-teman namun ini versi online.

Salah satu pengguna aktif facebook adalah K.H Ma'ruf Khozin. Beliau pengguna aktif yang memanfaatkan betul fungsi dan kegunaan facebook. Terbukti dengan jumlah pengikut mencapai angka 121 ribu pada akun facebook pribadinya. Facebook bagi beliau sebagai tempat untuk dokumentasi kegiatan sehari-hari dengan mengunggah foto dan cerita pada saat kegiatan. Beliau juga peka terhadap keadaan masyarakat dengan memberikan pandangan-pandangan menurut kaca mata islam tentang suatu perkara yang terjadi di masyarakat.

Dalama profile biografinya di facebook, beliau menuliskan dengan bahasa jawa "Wong NU biasa" yang berarti orang NU biasa. Secara tersurat jelas bahwa tulisan itu mengartikan hanya orang NU biasa, namun pesan tersirat dari profile tersebut beliau sangat *tawadhu'* tidak ingin dianggap lebih dari orang lain. Beliau merupakan pengguna awal facebook, tertera dalam akun facebooknya bergabung pada tanggal 9 desember 2009.

---

<sup>36</sup> Andi dan MADCOMS, Gaul Berteman Lewat Facebook, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2009), hal. 1

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan tanpa adanya penghitungan sehingga dalam hal ini berbagai temuan yang didapatkan tidak melalui prosedur statistik namun lebih pada upaya apa yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu masalah melalui berbagai pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Pada penelitian kualitatif ini perspektif subyek lebih ditonjolkan dan penelitian ini bersifat deskriptif.<sup>37</sup> Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses serta makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Penulis menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penggunaan metode kualitatif ini karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.<sup>38</sup> Dan format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Maka dari itu memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian ini. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk personal branding Ma'ruf Khozin melalui akun facebook Pribadi Ma'ruf Khozin.

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Ma'ruf Khozin membranding dirinya melalui akun facebooknya Ma'ruf Khozin dan bentuk personal branding yang dibentuk dalam media facebook. Pendekatan deskriptif memiliki tujuan menjelaskan fakta atau ciri-ciri daerah tertentu secara sistematis dan factual,

---

<sup>37</sup> Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis: SuakaMedia*, (Yogyakarta : Diandra Kreatif, 2019), Hlm. 8.

<sup>38</sup> Jalaludin Rakhmat, dkk, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2017) ; hal. 24

dengan data yang terkumpul berupa gambar, kata-kata, tetapi bukan angka. Selain itu, bertujuan untuk menjelaskan segala aspek tertentu dari keaslian yang dirangkai oleh Facebook Ma'ruf Khozin yang ditinjau dari citra/*image* positif informasi dan konsumsi publik.<sup>39</sup>

Menurut Nasution bahwa “penelitian kualitatif, pada hakikatnya adalah mengamati seseorang dalam lingkungan sekitar hidupnya, baik berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa serta tafsiran makna mereka tentang dunia di sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh pendekatan kualitatif tidak menggunakan alat pengukur. Selain itu penelitian ini bersifat natural dalam artian tidak adanya manipulasi data di dalamnya. Instrumen penelitian terpenting pada penelitian ini ialah peneliti itu sendiri sehingga dapat menggali masalah yang terdapat dalam masyarakat. Penelitian berperan aktif dalam memuat suatu rencana penelitian, proses serta pelaksanaan penelitian itu sendiri. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor dalam Moleong, penelitian kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>40</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai fenomena yang terjadi.<sup>41</sup>

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber untuk mendapatkan keterangan penelitian. Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian merupakan orang yang ada didalam latar penelitian yang menjadi sumber informasi.

---

<sup>39</sup> Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo 2019), hal 12.

<sup>40</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Teras, Yogyakarta, 2018), hal 64

<sup>41</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), Hlm. 17.

Subjek penelitian ini terdapat pada unggahan facebook pribadi milik Ma'ruf Khozin yaitu Ma'ruf Khozin yang di unggah dari tanggal 01 Januari 2023 – 30 Juni 2023 yang berjumlah 207 unggahan, 6 unggahan tulisan beserta Video, 1 unggahan repost, dan 200 tulisan beserta unggahan foto.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan dibahas dan dilakukan oleh peneliti. Adapun objek penelitian ini adalah postingan foto dan video dari akun facebook Ma'ruf Khozin untuk mengetahui bentuk *personal Branding* pada akun facebooknya.

## C. Sumber Data

### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah data pokok yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian. Sumber data primer juga merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama).<sup>42</sup> Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan oleh seorang penulis secara langsung yang dilakukan pada saat terjun kelapangan. Sumber data primer bersumber dari pengikut dan akun facebook Ma'ruf Khozin dan sebuah postingan baik foto maupun video.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang sudah tersusun menjadi beberapa dokumen atau arsip. Data sekunder juga dapat diartikan sebuah data yang sudah dikumpulkan untuk memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi. Data tersebut dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder ialah, artikel, jurnal, buku, skripsi yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan judul penelitian ini.<sup>43</sup> Selain data primer, sumber data yang akan dipakai peneliti ialah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai

---

<sup>42</sup> Dr.Harnovinsah. Ak, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta), Hal 12.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RAD*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke 8, h.137

sumber yaitu *literature* artikel serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Data sekunder ialah sumber yang tidak membuat data tersedia secara langsung bagi pengumpul data, misalnya dapat diperoleh dari orang lain atau dokumen lain untuk melengkapi data primer yang sudah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, sumber data sekudernya adalah dokumen, jurnal, arsip atau informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan komponen yang penting dalam melakukan suatu penelitian, karena ini dilakukan untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif ada 1 hal yang dilakukan dalam proses pengumpulan data yaitu metode dokumentasi.

Metode dokumentasi pada penelitian ini yaitu pengumpulan data hanya mentransfer bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran yang telah disiapkan untuk mereka sebagaimana mestinya.<sup>44</sup> Tujuan dalam metode ini adalah untuk mengetahui fakta-fakta terkait pembinaan keagamaan pada karyawan serta faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan pengasuh dalam membina karyawan.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan benda-benda berupa buku harian, surat, cinderamata, artefak, foto, laporan, dan lainnya, dokumentasi juga menyangkut dokumen, seperti uku, jurnak, surat kabar, majalah, file foto video maupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung, metode ini biasanya tidak terikat oleh ruang dan waktu. Oleh karna itu peneliti dapat mencari objek-objek yang dulu sudah pernah muncul. Dengan begitu peneliti akan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dalam bentuk artikel, file, video foto melalui Facebook yang merupakan teknik dokumentasi yang berkaitan dengan *personal branding*.

Data yang kemungkinan akan didapatkan dari penelitian ini merupakan

---

<sup>44</sup> Sanafiah Faesal, *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial* (Surabaya: Usaha Nasional, 2020).hlm. 42-43

hal-hal yang berkaitan dengan bentuk personal branding yang terdapat dalam akun facebook Ma'ruf Khozin. Dengan teknik dokumentasi, penulis akan mendapatkan data tentang personal branding baik dari jurnal, file, foto maupun video yang dibutuhkan. Dari foto yang disajikan penulis akan mengamati bentuk personal branding yang dilakukan pada akun tersebut.<sup>45</sup>

#### **E. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada bulan Maret 2023 sampai dengan selesai dilaksanakan. Tempat penelitian *account social media* Ma'ruf Khozin di salah satu platform yaitu Facebook.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Pengolahan data yang terkumpul adalah tahap penting sebelum deduksi dilakukan. Sugiyono menggambarkan analisis data sebagai proses sistematis dalam mengeksplorasi dan mengorganisasikan informasi dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, deskripsi yang terperinci, sintesis data, pembentukan pola, penekanan pada aspek yang signifikan dan relevan, serta pembuatan kesimpulan agar mudah dipahami oleh pembaca. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model analisis Miles dan Huberman.<sup>46</sup>

Analisis data merupakan proses menganalisa semua data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan dan dicermati untuk mengetahui isi dari data tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana data kemudian diolah menjadi data deskriptif. Sedangkan metode analisis menggunakan analisis isi (*analysis content*) yang bertujuan untuk menarik kesimpulan secara sistematis dari penemuan karakteristik pesan yang disampaikan.

---

<sup>45</sup> S. Hadi, 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi [Examination of the Validity of Qualitative Research Data on Thesis]', *Ilmu Pendidikan*, 22.1 (2016), 21–22.

<sup>46</sup> Haryono Eko, 'METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM', *Journal*, 13 (2023), 2 <<https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/annuur/article/view/301/204>>.

Analisis data memiliki tiga tahapan yaitu:

a. Kodifikasi data

Tahap kodifikasi data merupakan tahap pengkodean data. Dari hasil data penelitian yang terkumpul kemudian peneliti memberikan penamaan pada akun facebook Ma'ruf Khozin. Pertama menentukan batas waktu penelitian, kemudian memilih gambar berupa foto, video maupun tulisan pada akun facebook Ma'ruf Khozin yang dibatasi tanggal 05 Maret 2023 – 05 Mei 2023.

b. Tahap Penyajian Data

Tahap pengolahan data merupakan lanjutan dari tahap kodifikasi data yaitu penyajian temuan penelitian dan mengelompokkan sesuai kategori konsep *personal branding*. Data yang dikumpulkan disesuaikan dengan permasalahan dan dikategorikan sesuai dengan konsep *personal branding* yang ditulis dengan kalimat yang singkat dan jelas tanpa mengurangi makna.

c. Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi

Pada tahap ini yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan temuan data yang ada. Kesimpulan didapatkan dari hasil pengkodean data pada akun facebook Ma'ruf Khozin. Selanjutnya dilakukan penyajian dengan cara mengecek ulang agar tidak terdapat kesalahan.

Analisis *personal branding* dalam penelitian ini menggunakan teori analisis Peter Montoya. Ada 8 spesifikasi dalam membentuk *branding* seseorang, yaitu: 1. *The Law of Specification* (Spesifikasi), 2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), 3. *The Law of Personality* (Kepribadian), 4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), 5. *The Law of Visibility* (Terlihat), 6. *The Law of Unity* (Kesatuan), 7. *The Law of Persistence* (Keteguhan), 8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Seseorang dapat membentuk *personal branding* yang baik menurut Peter Montoya apabila terdapat 8 poin pembentukan *personal branding* telah tercapai.

### G. Analisis Isi

Analisis isi digunakan dalam menganalisis sebuah media cetak maupun elektronik. Analisis isi juga digunakan untuk menelaah yang berkaitan dengan konteks komunikasi dengan dokumen yang tersedia.<sup>47</sup> Analisis isi merupakan cara yang efektif digunakan untuk menganalisis komunikasi pada pesan secara objektif, sistematis dan kualitatif. Analisis isi menganalisis perilaku komunikasi secara terbuka secara sistematis pada pesan komunikasi yang terpilih.



---

<sup>47</sup> Jumal Ahmad, 'Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)', *Jurnal Analisis Isi*, 5.9 (2018), 1–20 <<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>>.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Facebook Ma'ruf Khozin

##### 1. Profil Facebook Ma'ruf Khozin<sup>48</sup>



*Gambar 4.1 Profile akun Facebook Ma'ruf Khozin*

(Sumber: Akun Facebook Ma'ruf Khozin)

K.H. Ma'ruf Khozin memiliki nama asli Muhammad Ma'ruf, beliau adalah Ketua Lembaga Fatwa MUI Jawa Timur dan Ketua Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama Jawa Timur yang terkenal dengan Kiai yang aktif berdakwah di media sosial. Beliau dibesarkan dan dididik di lingkungan pesantren yaitu Radlatul Ulum Gondanglegi Kabupaten Malang. Selain pendidikan yang di dapatnya di Raudlatul Ulum beliau juga mengenyam pendidikan pesantren di Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Kediri yang diasuh oleh KH Zainuddin Djazuli dan KH Nurul Huda Djazuli. Jenjang S1 beliau tamatkan di Universitas Sunan Giri Surabaya.

<sup>48</sup> Profile akun Facebook K.H. Ma'ruf Khozin. [https://web.facebook.com/makruf.khozin/?locale=id\\_ID&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/makruf.khozin/?locale=id_ID&_rdc=1&_rdr). Diakses pada 20 Januari 2023 Pukul 19.22 WIB.

K.H. Ma'ruf Khozin merupakan sosok yang aktif di Nahdlatul Ulama karirnya dimulai sejak 2005 bergabung dalam Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama Kota Surabaya. Pada tahun 2008 naik tingkat menjadi anggota Bahtsul Masail PWNU Jawa Timur. Kemudian pada tahun 2011 KH Ma'ruf Khozin menjadi peserta dalam *Training of Trainer* yang diadakan oleh Aswaja NU Center Jawa Timur.<sup>49</sup> Pengalaman mengikuti Bahtsul Masail inilah yang kemudian KH Ma'ruf Khozin aktif dalam kegiatan tulis-menulis. Saat ini beliau telah menulis sebanyak 10 buku yang telah diterbitkan, yaitu 100 Hujjah ASWAJA, Khutbah ASWAJA, FiQih QURBAN & AQiQAH, Fikih Jenazah AN – NAHDIYAH, Fikih Ramadhan, risalah ZIARAH KUBUR, AMALIAH NAHDLIYAH, Menjawab AMALIYAH & IBADAH Yang Di Tuduh Bid'ah, Mengkaji Ulang Hadist – Hadist Palsu Kitab IHYA' dan Buku Pintar Mengalahkan Dalil Salafi – Wahabi. Karya – karya beliau dalam bentuk tulisan lebih mengarah pada amaliyah. Adapun buku yang membahas tentang tuntunan ibadah secara fikih ada 4 buku yaitu Fikih Qurban, Fikih Ramadhan, Fikih Jenazah dan Menjawab Amaliyah dan Ibadah.<sup>50</sup> Selain itu buku karyanya membahas tentang 'ubudiyah yang berkaitan dengan amaliyah.

Terlepas dari karya tulis yang dibukukan, K.H. Ma'ruf Khozin juga aktif menulis di media online. Beliau merupakan salah satu penulis aktif di media massa online seperti NU Online, Ngopibareng.id, SANAD MEDIA, Alif.ID, Tarbiyah Islamiyah, Jurnal9.tv, Laduni.id dan masih banyak media online yang beliau isi sebagai penulis aktif.<sup>51</sup> Keaktifan menulis secara online dapat dilihat juga pada akun Facebook pribadi milik Kiai Ma'ruf Khozin.

---

<sup>49</sup> Jagad Sembilan Inspiratif – Akomodatif. <https://jagatsembilan.com/tokoh/mengenal-mohammad-maruf-ketua-aswaja-center-pw-nu-jatim/> diakses pada 20 Januari 2024 pukul 20.21 WIB.

<sup>50</sup> Postingan K.H. Ma'ruf Khozin tanggal 9 November 2023. [https://web.facebook.com/photo/?fbid=7697792750248647&set=a.238716119489718&locale=id\\_ID](https://web.facebook.com/photo/?fbid=7697792750248647&set=a.238716119489718&locale=id_ID). Diakses pada tanggal 26 Januari 2024 pukul 15. 47 WIB.

<sup>51</sup> Profile K.H. Ma'ruf Khozin pada portal online Alif.id. <https://alif.id/read/author/maruf-khozin/>. Diakses pada 26 Januari 2024 pukul 15.46 WIB.



dalam membentuk spesialisasi yang terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, dan keberhasilan tertentu. Spesialisasi dapat diwujudkan dengan memanfaatkan peluang untuk dibuat menjadi sebuah konten, gaya kehidupan yang dijalani, sikap personal, pembawaan dalam menjalankan aktifitas profesi, memiliki produk yang dapat jual dan yang terpenting adalah pelayanan pada pengikut atau penggemarnya.

*Personal branding* dapat dibentuk dengan tujuh cara yaitu *Ability*, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi dan pelayanan. Hasil dari pengamatan peneliti pembentukan spesialisasi K.H. Ma'ruf Khozin antara lain sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Latar belakang pendidikan agama K.H. Ma'ruf Khozin ditempuh di salah satu pondok pesantren terbesar di Indonesia yaitu Pondok Pesantren Al – Falah Ploso, beliau mengenyam ilmu agama di pesantren tersebut pada tahun 1994 sampai dengan 2002.<sup>52</sup> Keilmuan agamanya terus dikembangkan dengan aktif mengikuti Batsul Masail sebagai perwakilan pondok pesantren Al-Falah Ploso. Keaktifannya pada Batsul Masail menjadikan beliau dipercaya untuk menjadi notulen Batsul Masail LBM PWNU Jawa Timur selama 10 tahun dari 2008 sampai 2018. Sudah pasti dalam forum Batsul Masail bertemu dengan tokoh ulama-ulama dari berbagai Pesantren. Hal ini membawa beliau terjun pada aktifitas syiar islam.

Dalam unggahan Facebooknya, K.H. Ma'ruf Khozin membagikan aktifitas hariannya, terdapat pula saat beliau mengisi atau menjadi pemateri dalam suatu forum. Pada tanggal 1 sampai 5 April 2023 beliau mendapat undangan untuk mengisi pengajian di beberapa titik di Taiwan. Hal ini beliau bagikan di Facebooknya secara runtut perharinya.

---

<sup>52</sup> <https://jatim.nu.or.id/rehat/pengalaman-ustadz-ma-ruf-khozin-ngaji-kepada-kiai-fuad-mun-im-djazuli-ploso-h4jNK>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2024 pukul 08.16 WIB.



*Gambar 4.3 Unggahan K.H. Ma'rif Khozin saat lawatan hari terakhir di Taiwan*  
(Sumber: Facebook Ma'rif Khozin)

Pada kesempatan itu beliau juga menjawab beberapa permasalahan yang hadir di negri Taiwan. Pada unggahan beliau tanggal 3 april 2023 di akun Facebooknya mengatakan berbagai permasalahan yang ada disana dapat tuntas terjawab.<sup>53</sup> K.H Ma'rif Khozin mengidentifikasi permasalahan fikihnya menjadi dua kelompok yaitu batasan kemampuan manusia yang ditolerir oleh syariat dan khilafiyah para ulama. Menjawab permasalahan yang kompleks bukan perkara yang mudah, beliau dalam unggahannya mengatakan keaktifan di pondok pesantren hingga aktif menjadi notulen Batsul Masail menjadi solusi saat keadaan tidak memungkinkan menggunakan pendapat yang lazim digunakan. Batsul Masail menjadi lading perkumpulannya pendapat ulama yang dapat menjadikan dasar atas solusi permasalahan yang ada. Oleh karena itu

<sup>53</sup> <https://www.facebook.com/share/p/JJaXvskokUVENa6j/?mibextid=qi2Omg>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2024 pukul 21.29 WIB.

undangannya ke Taiwan dapat dikatakan tepat dengan permasalahan yang ada dapat dijawab oleh K.H. Ma'ruf Khozin.<sup>54</sup>



Gambar 4 4 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 3 April saat lawatannya ke Taiwan.  
(Sumber: Facebook K.H. Ma'ruf Khozin)

## b. Perilaku

Perilaku yang ditunjukkan oleh K.H. Ma'ruf Khozin adalah sosok yang sederhana, ramah dan seorang yang humoris, beliau terkenal sebagai Kiai yang melek media, milenial dan bisa masuk ke segala kalangan umur. Dalam unggahannya di media sosial K.H. Ma'ruf menunjukkan sisi keramahan dan humoris yang dilakukan saat mengurus KTP bersama istrinya di kantor Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya. Ciri khas beliau dengan mengenakan baju muslim, sarung dan tak lupa menggunakan peci hitam. Perilaku sederhana K.H. Ma'ruf Khozin memperlihatkan sosok kesederhanaan sebagai masyarakat, mengurus KTP bersama sang istri tanpa membaaur sebagai masyarakat biasa.

<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/share/p/xVMR3qnxn5Ez3R2z/?mibextid=qi2Omg>. Diakses pada tanggal 24 Januari pukul 21.44 WIB.



*Gambar 4.5 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin saat pergi ke kantor Kecamatan Tambaksari Kab. Surabaya untuk mengurus KTP bersama istrinya.*

(Sumber: Facebook Ma'ruf Khozin)

### c. Gaya Hidup

K.H. Ma'ruf Khozin dikenal sebagai sosok Kiai muda yang sederhana dan dapat menempatkan diri. Gaya pakaian yang khas dari beliau selalu mudah diingat. Ciri khas dari beliau ini selalu



*Gambar 4.6 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 15 Mei saat menghadiri undangan dari BKKBN Jawa Timur.*

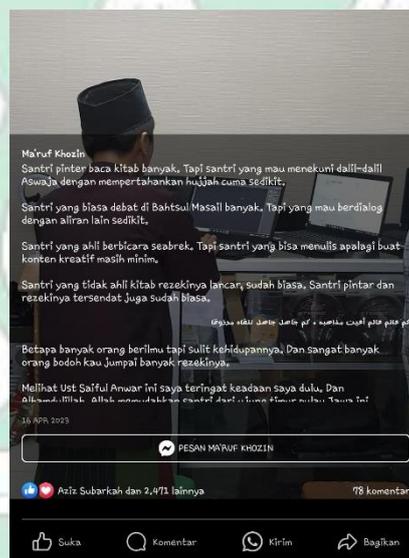
(Sumber: Facebook K.H. Ma'ruf Khozin)

mengenakan sarung dan peci atau kopyah. Dalam unggahannya beliau

saat beraktifitas di rumah atau di kantor tetap mengenakan sarung dan peci. Salah satu unggahan beliau dalam menghadiri undangan dari BKKBN Jawa Timur untuk mengedukasi masyarakat tentang keluarga berencana.<sup>55</sup>

d. Misi

Misi dari K.H. Ma'ruf Khozin adalah sosok Kiai mendorong kaum muda untuk aktif dalam dakwah melalui media. Beliau memnginginkan pada santri muda untuk ikut serta aktif dalam media sosial saat ini dan membuat trend apik tentang keislaman. Salah satu unggahan beliau tentang dukungannya pada kaum muda untuk ikut serta membangun jagad media sosial dengan keislaman ditunjukkan



*Gambar 4 7 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 16 April saat membelikan laptop Gus Aad.  
(Sumber: Facebook K.H. Ma'ruf Khozin)*

saat beliau membalikan sebuah laptop Thinkpad untuk salah satu rekan atau santrinya agar dapat lebih masif dan menciptakan konten-konten kreatif. Dalam unggahannya juga dikatakan bahwa santri yang pintar kitab banyak tapi santri yang bisa menulis apalagi membuat

<sup>55</sup> <https://www.facebook.com/share/p/KuPQQxE9Xd5AQ/?mibextid=qj2Omg>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023 pukul 22. 14 WIB.

konten kreatif masih minim.<sup>56</sup> Oleh karena itu misinya terhadap santri dan kaum muda untuk ikut serta aktif pada dunia maya.

e. Produk

Sebagai Direktur Aswaja Center Jawa Timur tentunya mempunyai beberapa program kerja yang direncanakan dalam masa jabatannya. Beberapa program kerja yang beliau rencanakan dari setiap bidangnya adalah sebagai berikut:

No	Jenis Program	Bentuk Kegiatan	Sasaran	Waktu Pelaksanaan
1	Kiswah	Pembentukan formasi (forum mahasiswa aswaja)	Mahasiswa di Kampus	Semester ke 3
		Kiswah Mingguan	Diutarakan dari mahasiswa ITS, Unesa, Unair, Unsuri, IAIN Sunan Ampel dan Masyarakat	Setiap Sabtu Jam 14.00-16.00 WIB
		Kiswah Masjid dan Kampus	LTM NU dan Takmir Masjid kultural, PK IPNU IPPNU,	Sebulan sekali

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/share/p/ciA7Q47n2aEfMfGY/?mibextid=qi2Omg>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023 pukul 22.47 WIB.

			PMII, dan komunitas Aswaja Kampus	
		Seminar di PT	PK IPNU IPPNU Kampus, PMII, dan Komunitas Aswaja Kampus	Satu semester sekali
		Kursus Aswaja	Kader Aswaja	Tiap Semester
		Piket jaga, serta maksimalisasi call center dan sms center di sekretariat	Masyarakat umum	Mingguan
		Menerbitkan leaflete setiap jum'at dan Bulletin bulanan	Masjid dan kampus	Bulanan
2	BISWAH	Cerdas cermat pelajar kerjasama dengan TV9	SMA dan SMP sederajat	Liburan semester
		Berkoordinasi dengan Suriah terkait bimbingan	Pengurus	Awal tahun
		Membuat forum kajian masjid masjid kampus	Masjid Kampus	Bulanan

		untuk menghidupkan aswaja		
3	MAKWAH	Menginventarisasi dan membuat data base buku dan kitab maktabah	Pengurus	Minggu kedua oktober
		Kerjasama dengan penerbit tentang penambahan buku dan kitab untuk maktabah	Penerbit	Awal November
		Mempublikasikan dan menjual buku tentang aswaja di setiap event dan on line	Pengurus PW dan PC Aswaja	Februari
4	USWAH	Mengisi dan meng-update website ASWAJA	Pengurus	Mingguan
		Koordinasi dengan TV9 dan TV lain terkait acara aswaja	Stasiun televisi	Awal Tahun
		Membuat “SERIAL AJARAN ASWAJA NU”	Fak. Dakwah	Semester ke 4

		Publikasi kepada sekilah-sekolah tentang hasil dokumentasi ASWAJA	Sekolah-sekolah MA/Mts	Tiap semester
		Melengkapi perlengkapan berupa kamera digital, handy camp, LCD proyektor dan wireless (sound duduk)	Pengurus	Awal tahun
5	DAKWAH	Sarasehan tokoh dan komunitas pejuang aswaja	Tokoh dan komunitas pejuang serta pemerhati aswaja	Semester 2
		Dauroh rutin 2 bulan sekali di tingkat regional	lembaga dan lajnah banom di tingkat PW, dan pc aswaja	2 bulan sekali dimulai semester ke dua
		Menginstruksikan cabang untuk mengadakan dauroh sampai tingkat ranting.	Cabang	Awal tahun

	Mengadakan dauroh tingkat nasional.	Pengurus wilayah se-Indonesia	Awal desember
	Berkoordinasi dengan lembaga dan lajnah terkait dengan penguatan aswaja di semua sektor.	Lembaga dan lajnah	Per tahun
	Dauroh kampus se-jawa timur	Kampus se-jatim	Akhir tahun
	Dauroh pelajar se-jawa timur 1 tahun satu kali.	SMA dan Mts sederajat se-jatim	Liburan semester

Tabel 4.1 Program kerja Aswaja Center Jawa Timur Masa Khidmad 2018 – 2023

(Sumber: <https://aswajanucenterjatim.or.id/program-kerja>)<sup>57</sup>

f. Profesi

Profesi K.H. Ma'ruf Khozin saat ini adalah sebagai Ketua Fatwa MUI Jawa Timur 2023-2025. Selain pekerjaan di Majelis Ulama Indonesia Jawa Timur, beliau merupakan Direktur Aswaja Center PWNU Jawa Timur 2018-2023 dan juga sebagai Pengasuh Pondok Pesantren Roudotul Ulum Suramadu Surabaya. Dalam unggahannya beliau membagikan aktifitasnya di kantor MUI Jawa Timur saat pertemuan membahas tentang perizinan sertifikasi halal. Beliau mengatakan bahwa sekarang sudah banyak Lembaga dan kampus yang sudah memiliki izin untuk sertifikasi halal. Sekarang semua elemen sedang melakukan percepatan untuk sertifikasi halal

<sup>57</sup> <https://aswajacenterjatim.or.id/program-kerja>. Diakses pada tanggal 13 Januari 2024 pukul 13.02 WIB.

dan dapat menyelesaikan target hingga 18 Oktober 2024 sudah rampung.<sup>58</sup>



*Gambar 4 8 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 11 Februari saat rapat percepatan sertifikasi halal.  
(Sumber: Facebook K.H. Ma'ruf Khozin)*

#### g. Pelayanan

Sebagai Kiai muda sekaligus pengasuh pondok Pesantren Roudhotul Ulum Suramadu, K.H. Ma'ruf Khozin memiliki tanggung jawab terhadap pelayanan masyarakat. Menjadi tokoh yang dianut oleh masyarakat harus memiliki jiwa pelayanan yang tinggi terlebih pada sejumlah masyarakat sekitarnya. Digambarkan pada unggahan beliau tanggal 30 Juni 2023 saat hari Idhul Adha. Beliau mendapat amahan hewan qurban untuk dibagikan pada masyarakat. Pada unggahan tersebut beliau turun sendiri untuk membagikan kepada masyarakat sekitar. Pondok pesantren asuhannya menyediakan 250 kupon yang dibagi kepada masyarakat.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/share/p/qirmGm963p4a47e7/?mibextid=6GVB1S>. Diakses pada tanggal 13 Januari 2024 pukul 12.33 WIB.

<sup>59</sup> <https://www.facebook.com/share/p/5aQLEFvqqmCTogYa/?mibextid=6GVB1S>. Diakses pada tanggal 05 Januari 2024 Pukul 10.27 WIB.



Gambar 4 9 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 3 April saat lawatannya ke Taiwan.  
(Sumber: Facebook K.H. Ma'ruf Khozin)

Dari penjabaran di atas secara umum dapat digambarkan bahwa K.H. Ma'ruf Khozin memiliki ciri khas sebagai seorang Kiai atau pendakwah milenial dengan tampilan yang sederhana serta ramah dan humoris kepada semua orang. Hal itu tergambar pada unggah facebooknya. Oleh karena itu K.H. Ma'ruf Khozin memiliki kekuatan special dalam menampilkan *personality* pada masyarakat.

## 2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

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

K.H. Ma'ruf Khozin merupakan pengasuh pondok pesantren Roudhotul Ulum Suramadu yang terletak di Surabaya. Sebagai pengasuh pondok pesantren sudah jelas bahwa ini merupakan *brand* dalam

menggambarkan Kiai Ma'ruf sebagai seorang pemimpin. Pemimpin yang baik harus memiliki jiwa yang mengayomi pada bawahannya. K.H. Ma'ruf Khozin sosok pemimpin yang memiliki jiwa kasih sayang begitu besar. Kasih sayang ini ditunjukkan beliau pada saat berbuka puasa bulan Ramadhan.

Unggahan pada akun facebook pribadinya ini mendapatkan like 623, 14 komentar dan 6 kali dibagikan.<sup>60</sup> Dalam unggahan tersebut tergambaran sosok K.H. Ma'ruf Khozin sebagai pemimpin yang memiliki jiwa kasih sayang. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat dalam berpartisipasi membangun peradaban yang lebih baik.



Gambar 4.10 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin saat berbuka bersama santri PP. Roudlotul Ulum Suramadu Surabaya  
(Sumber: Facebook Ma'ruf Khozin)

### 3. Kepribadian (*The law of personality*)

Bentuk *personal branding* kepribadian memiliki gambaran bahwa personal branding yang hebat yaitu memunculkan kepribadiannya dengan

<sup>60</sup> <https://www.facebook.com/share/p/FNZtADvVrhQgjXGB/?mibextid=6GVb1S>. Diakses pada 03 Januari 2024 pukul 23.55 WIB.

nyata apa adanya dan hadir dengan segala bentuk ketidak sempurnaan yang dimiliki. Konsep pada kepribadian ini membuat batasan pada konsep kepemimpinan dalam *personal branding*, dimana sosok pemimpin tidak harus terlihat sempurna. Terlepas dari unggahan aktifitas hariannya sebagai dalam menjalankan tugas, K.H. Ma'ruf Khozin juga mengunggah aktifitas sebagai masyarakat biasa. Karakter tersebut dapat dilihat dari unggahan facebook pribadinya.



*Gambar 4.11 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin bersama istrinya mengendarai mobil*

(Sumber: Facebook Ma'ruf Khozin)

K.H. Ma'ruf Khozin dalam unggahannya tersebut menceritakan perjalanan bersama istrinya melewati jembatan Suramadu. Tertulis dalam unggahan tersebut "*Satu ditambah satu Hitungan pastinya satu ditambah satu adalah dua. Tapi bagi kami satu ditambah satu sama dengan tanpa orang ketiga.*" Beliau menunjukkan sisi romantis bersama sang istri. Tidak habis sampai disitu beliau menambahkan sisi humor dalam unggahan tersebut "*Tapi jangan sering-sering nanti disebut raja gombal atau wewe*

*gombel*".<sup>61</sup> Jokes seperti ini menjadi bumbu dalam unggahannya agar pembaca dapat melihat sisi romantis juga humoris dibuktikan dengan banyaknya like mencapai 3ribu dengan dibarengi emotikon tertawa dan 148 komentar.

#### 4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Penyampaian *personal branding* akan lebih efektif jika dilakukan dengan cara yang berbeda. Ini berarti bahwa menyajikan label *brand* pribadi yang berbeda dengan orang lain. Perbedaan ciri khas pada seseorang akan memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk mudah diingat dan dipahami. K.H. Ma'ruf Khozin dalam berbagai kesempatan melaksanakan aktifitas hariannya selalu dibagikan melalui akun Facebook pribadinya. Setiap unggahan aktifitasnya beliau bagikan menggunakan Facebook dengan dibarengi dengan pesan dakwah, baik perintah, larangan, anjuran ataupun dasar hukum untuk melakukan kegiatan yang bersinggungan dengan aktifitasnya tersebut. Dalam unggahan K.H. Ma'ruf



Gambar 4 12 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 11 Juni saat mengisi acara Haul Akbar Masyayikh. (Sumber: Facebook K.H. Ma'ruf Khozin)

Khozin saat mengisi Haul Akbar ke-14 Syekh Muzzaki beliau menuturkan pentingnya silaturahmi dan berbakti kepada orang tua. Dijelaskan pada

61

<https://www.facebook.com/share/p/bxU1oD5qwU9mucqv/?mibextid=6GVb1S>. Diakses pada tanggal 05 Januari 2024 pukul 20.01 WIB.

unggahannya bahwasannya berbakti kepada orang tua salah satunya dengan mendoakan orang tua dan memintakan ampunan untuk keduanya.<sup>62</sup>

Tidak banyak pendakwah atau Kiai muda membagikan dakwahnya secara tertulis di akun media sosialnya secara pribadi. Terlebih dari itu K.H. Ma'ruf Khozin melakukannya secara mandiri dan konsisten setiap hari dengan berisikan pesan dakwah yang jugas sering kali dibumbui dengan lelucon agar tidak kaku.

#### 5. Terlihat (*The law of visibility*)

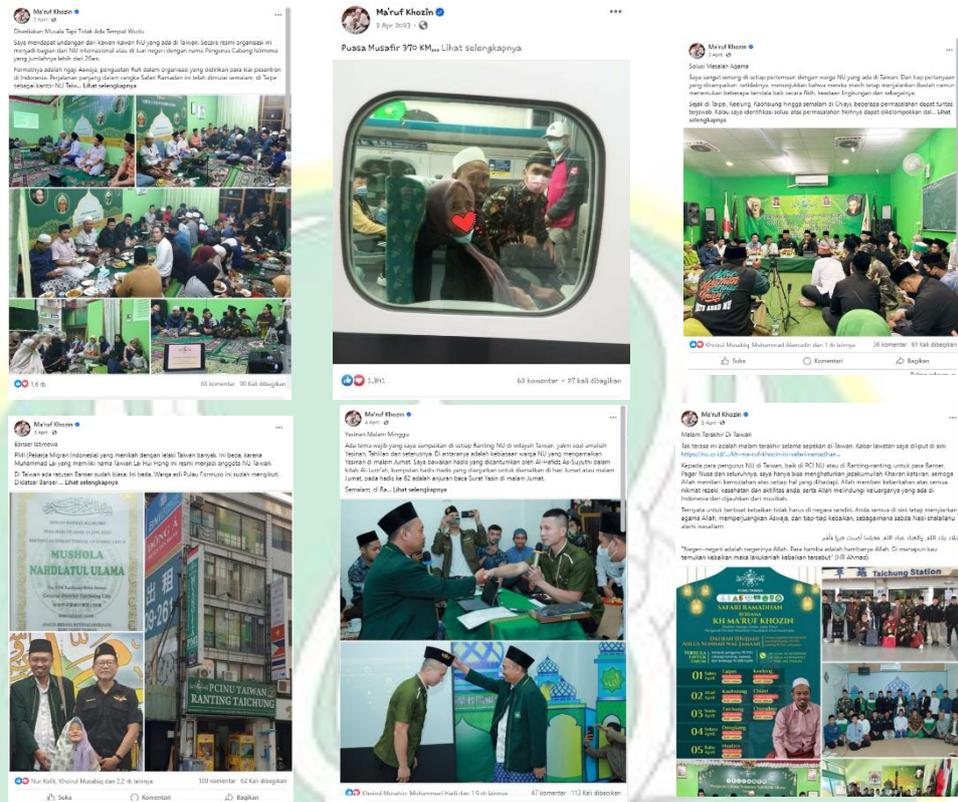
Personal branding yang terbentuk dari K.H. Ma'ruf Khozin secara efektif dengan melakukannya secara konsisten dan terus-menerus sehingga dapat dikenal. Untuk dapat dikenal, seseorang perlu melakukan adanya pemasaran dengan mengambil setiap kesempatan yang ada. Seperti yang telah dilakukan, K.H. Ma'ruf Khozin melakukannya secara teratur dan terus menerus. Bagi individu yang melakukan personal branding, hal ini harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus hingga orang benar-benar mengenal siapa dia. K.H. Ma'ruf Khozin sendiri mempublikasikan dirinya dan karya-karyanya melalui akun facebook pribadinya, dimana beliau menaruh portofolio dan menuliskan jurnal kehidupan. Secara rutin K.H. Ma'ruf Khozin mengunggah gambar dan foto-foto serta beberapa hal tentang kehidupan pribadi dan hal-hal apa saja yang menarik perhatiannya.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, K.H. Ma'ruf Khozin pada selalu mempublikasikan kegiatan dan kaitanya dengan syiar islam yang dikemas tersendiri agar tersampaikan dengan baik dan mudah dimengerti kepada pembaca. Unggahan pada saat menghadiri undangan PCINU Taiwan menjadi momentum yang baik untuk disebarkan kepada masyarakat. Acara tersebut dilaksanakan selama lima hari dari tanggal 1

---

<sup>62</sup> <https://www.facebook.com/share/p/sdnVUPDj9DtCj7uo/?mibextid=6GVB1S>. Diakses pada 03 Januari 2024 pukul 22.10 WIB.

sampai 5 April 2023, selama lima hari itu juga beliau selalu membagikan kegiatannya di sana.<sup>63</sup>



Gambar 4.13 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 1-5 April saat mengisi acara di Taiwan. (Sumber: Facebook K.H. Ma'ruf Khozin)

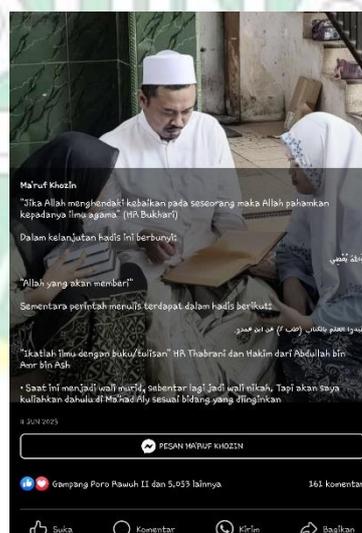
Menjadi lebih mudah dilihat masyarakat akan kegiatan yang tidak biasa dilakukan atau terdengar istimewa dan tidak sering dilakukan. Dengan menghadiri undangan di Taiwan tersebut dan rutinitasnya mengunggah aktifitasnya membantu untuk terlihat oleh masyarakat.

6. Kesatuan (*The law of unity*)

Kepribadian sebuah *brand* merupakan cerminan ciri khas yang ingin dibentuk oleh seseorang. Dalam konsep tersebut, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesatuan antara kehidupan pribadinya dengan

<sup>63</sup> <https://www.facebook.com/share/p/JJaXvskokUVENa6j/?mibextid=qi2Omg>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2024 pukul 21.29 WIB.

*personal brand* yang ingin ditampilkan. Kemudian, untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* (orang tersebut) dikenal. Disamping itu realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan. Seperti yang sudah diketahui konsep ini sudah diterapkan juga pada kehidupan K.H. Ma'ruf Khozin dari *personal brand* yang di bangun. Sebuah *personal brand* harus asli dan otentik mampu menggambarkan karakter pribadi Seseorang yang sebenarnya. Semua itu perlu dibangun atas dasar tujuan hidup seseorang. Nilai-nilai yang dia anut, keunikan, kemampuan, cita-cita, spesialisasi dan hal-hal apa saja yang beliau lakukan. Unggahan beliau pada tanggal 4 Juni 2023 saat menjenguk dua putrinya menunjukkan kesatuan sosok ayah untuk putrinya. Dalam unggahan tersebut diceritakan bahwa beliau menjenguk dua putrinya yang sedang menempuh Pendidikan agama di pondok pesantren Al-Falah Ploso salah satu putrinya diceritakan mendapat kemudahan dalam mempelajari 1000 bait Gramatika Arab dan satunya mengalami kesulitan. Dua putrinya tersebut meminta kitab kepada K.H. Ma'ruf Khozin ayahnya dan diberikan

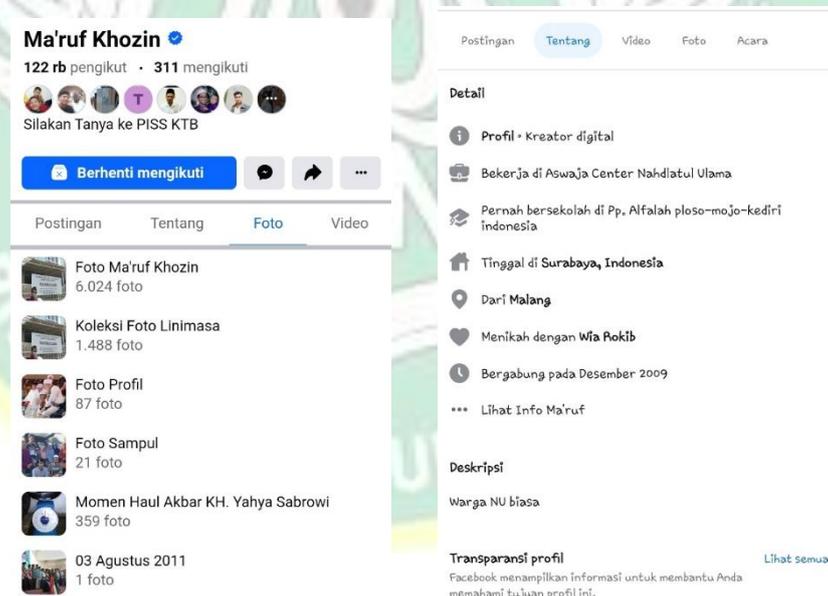


Gambar 4 13 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin pada tanggal 1-5 April saat mengisi acara di Taiwan.  
(Sumber: Facebook K.H. Ma'ruf Khozin)

sesuai dengan kemampuan sang putri masing-masing. Kesatuan sebagai seorang ayah ditunjukkan beliau pada unggahan tersebut.<sup>64</sup>

#### 7. Keteguhan (*The law of persistence*)

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



Gambar 4.14 Profile K.H. Ma'ruf Khozin  
(Sumber: Akun Facebook Ma'ruf Khozin)

<sup>64</sup> <https://www.facebook.com/share/p/XxjneRkZYm9Dc4qe/?mibextid=6GVB1S>. Diakses pada tanggal 04 Januari 2024 pukul 08.56 WIB.

K.H. Ma'ruf Khozin membuat akun Facebook pertama kali pada tahun 2009 dan aktif mengunggah kegiatannya sehari-hari sampai sekarang. Gambar 4.14 menunjukkan bahwa Kiai Ma'ruf telah mengunggah foto sebanyak 6.024 foto.<sup>65</sup> Hal ini menunjukkan bahwa beliau aktif mengupload foto dalam akun Facebook pribadinya. Unggahan foto tersebut berisikan aktifitas kesehariannya.

#### 8. Maksud Baik (*The law of goodwill*)

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



Gambar 4.15 Unggahan K.H. Ma'ruf Khozin saat menuntun salah satu orang Taiwan yang hendak masuk Islam.  
(Sumber: Facebook Ma'ruf Khozin)

<sup>65</sup> <https://www.facebook.com/makruf.khozin?mibex=ZbWKwL>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2023 pukul 21.03 WIB.

pengetahuannya melalui acara-acara dan Kajian Islam di Salah satu media K.H. Ma'ruf Khozin dalam melakukan tanya jawab adalah melalui Facebook dimana Pengikutnya bisa mengirimkan pertanyaan mereka tentang apapun kepada K.H. Ma'ruf Khozin Melalui Facebook juga, di samping itu beliau seringkali memberikan kajian dakwah islam seputar kehidupan yang sedang dialami atau dijalani.<sup>66</sup>

Meskipun beliau banyak membagikan kisah dirinya melalui media sosial, dia tidak begitu saja menghabiskan waktu disana. K.H. Ma'ruf Khozin juga melakukan interaksi sosial secara langsung, Keluar dan bertemu orang-orang sehingga Wawasan dan pandangannya juga akan meluas. Misalnya dengan melakukan Haflah/ Imtihan Pondok Pesantren, Ngaji Periksa Kesehatan, Berkah Ramadhan dengan ngaji kitab, kebersamaan dalam buka bersama.

### **C. Respon Negatif di Kolom Komentar Terhadap Unggahan di Facebook Ma'ruf Khozin, Apakah dapat dikatakan Berhasil dalam Membangun *Personal Branding*?**

*Personal Branding* yang dilakukan oleh K.H. Ma'ruf Khozin telah membawa dampak positif untuk dirinya. Dengan begitu namanya akan semakin melambung dan semakin dikenal oleh masyarakat luar. Namun, semakin tinggi seseorang akan semakin kuat pula badai yang menerpa. Hal ini menandakan bahwasannya tidak semua orang akan menyukai apa yang dilakukan dalam pembentukan *personal branding* dirinya. Ketika terdapat salah satu komentar negatif dalam postingannya apakah masih dapat dikatakan berhasil dalam pembentukan *personal branding*? Dalam proses penelitian yang saya lakukan terdapat komentar negative dalam postongan kegiatan beliau.

Pada saat melakukan pelebaran Pondok Pesantren Roudlotul Ulum yang beliau asuh, beliau membuka donator untuk mewakafkan hartanya pada pondok pesantren. Pada unggahan tersebut terkumpul uang sebanyak 161.298.219 Rupiah

---

<sup>66</sup> <https://www.facebook.com/share/p/MTB9BFHdu6kycWww/?mibextid=6GVB1S>. Diakses pada tanggal 27 Desember 2023 pukul 07.16 WIB.



*Gambar 4.2 Komentar dari seseorang dalam menanggapi K.H. Ma'ruf Khozin kala sedang melakukan open donasi pelebaran pondok pesantren Roudlotul Ulum Suramadu Surabaya.  
(Sumber: Facebook Ma'ruf Khozin)*

dibarengi dengan foto bersalaman dengan donator. Ada netizen dengan akun Facebook bernama Nainaa berkomentar bahwa:

“Pak ustz kpn mau sedekah,. Jangan Cuma nyuruh orang buat sedekah”<sup>67</sup>

Komentar tersebut jelas mengutarakan rasa tidak suka dengan apa yang dilakukan oleh K.H. Ma'ruf Khozin yang hanya meminta kepada orang lain tetapi dirinya tidak melakukan hal itu. Tanggapan negatif diatas menyimpulkan bahwasanya tidak semua orang dapat menerima apa yang dilakukan K.H. Ma'ruf Khozin dalam membentuk *personal branding*.

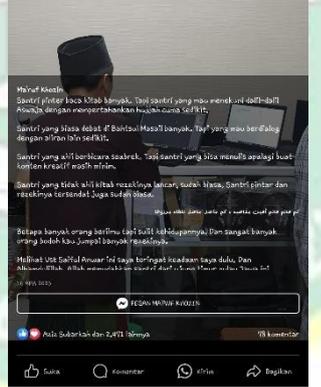
<sup>67</sup> <https://www.facebook.com/share/p/xfE3kkN78DEsQqaW/?mibextid=qi2Omg>. Diakses pada tanggal 04 Januari 2024 pukul 16.40 WIB.

masyarakat secara luas dapat memberikan penilaian tersendiri dari apa yang diunggah oleh K.H. Ma'ruf Khozin. Kecepatan internet saat ini memungkinkan semua orang dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah secara luas. Sebagai seorang tokoh harus memiliki sikap yang *professional* dan bijak dalam menanggapi untuk mengendalikan pribadinya dalam menggunakan sosial media. Hal seperti ini tidak bisa dihindari, komentar negatif akan selalu ada, ini adalah penilaian mereka atas sesuatu yang dilihat dengan asumsi yang mereka punya.

Oleh sebab itu apakah adanya komentar negatif *personal branding* yang ditampilkan dapat dikatakan berhasil? Penerapan teori Peter Montoya dengan 8 kategori *personal branding* K.H. Ma'ruf Khozin dapat dikatakan berhasil sesuai dengan klasifikasi. Namun komentar negatif merupakan kewajaran karena memang beliau adalah sosok tokoh yang memiliki pengikut 122 ribu orang di Facebooknya. Terbukti pada unggahan facebooknya terdapat respon yang berbeda-beda dari setiap orangnya.

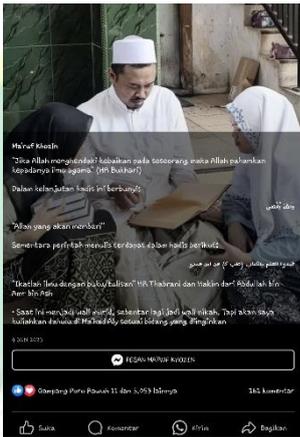
Tabel 4.2 Hasil penelitian *Personal Branding* K.H. Ma'ruf Khozin berdasarkan Teori Peter Montoya

NO	Konsep Personal Branding Peter Montoya	Unggahan	Gambar	Deskripsi
1.	<i>The Law of Specialisation</i>	1. Ability (3 April 2023)		Kemampuan KH. Ma'ruf Khozin dalam menyiarkan islam, berbekal ilmu yang diraihinya pada saat mondok di Al-Falah Ploso, beliau mampu menularkan ilmunya hingga negri Taiwan.

		<p>2. Perilaku (</p>		<p>Perilaku sederhana, romantis KH Ma'ruf Khozin ditunjukkan dalam postingan tersebut.</p>
		<p>3. Gaya Hidup (15 Mei 2023)</p>		<p>Perilaku sederhana ditunjukkan oleh KH. Ma'ruf Khozin, terlihat bahwa beliau memiliki ciri khas yang unik yaitu selalu menggunakan sarung dan peci yang memperlihatkan kesederhanaannya.</p>
		<p>4. Misi (16 April 2023)</p>		<p>Misi yang dimiliki oleh KH. Ma'ruf Khozin sebagai seorang Kiai muda yang melek akan media sosial untuk mendorong kaum muda ikut serta aktif mendakwahkan Islam di media.</p>
		<p>5. Produk</p>	<p>Program Kerja</p>	<p>Program kerja Aswaja Center Tahun 2018-2023</p>

		<p>6. Profesi</p>		<p>Beliau melaksanakan rapat percepatan sertifikasi untuk program percepatan.</p>
		<p>7. Pelayanan (30 Juni 2023)</p>		<p>Pelayanan beliau tunjukan pada saat melaksanakan Qurban, beliau langsung membagikan sendiri kepada masyarakat yang menerima daging qurban.</p>
<p>2</p>	<p><i>The Law of Leadership</i></p>	<p>27 Maret 2023</p>		<p>Kepemimpinannya pada pondok pesantren yang masih bisa dikatakan muda ini mengalami peningkatan yang pesat dibawah pimpinan K.H. Ma'ruf Khozin.</p>
<p>3</p>	<p><i>The Law of Personality</i></p>	<p>13 Maret 2023</p>		<p>K.H. Ma'ruf Khozin adalah seorang pribadi yang memiliki sifat romantic, humoris dan ramah terhadap masyarakat. sering kali beliau mengunggah</p>

				potret bersama keluarganya saat sedang melakukan aktifitas.
4	<i>The Law of Distinctiveness</i>	3 April 2023		Undangannya untuk mengisi acara ke Taiwan memberikan pengertian bahwa beliau mampu dan pantas, memiliki kompetensi yang berbeda dengan tokoh lainnya.
5	<i>The Law of Visibility</i>	1-5 April 2023		Konsistensi dalam membentuk <i>personal branding</i> dilakukan oleh K.H. Ma'ruf Khozin. Dalam rangkaian acara undangan di Taiwan, K.H. Ma'ruf Khozin aktif mengunggah postingan kegiatannya selama di Taiwan.

<p>6</p>	<p><i>The Law of Unity</i></p>	<p>2 Juni 2023</p>		<p>Kesatuan yang ditampikan oleh K.H. Ma'ruf Khozin dengan kehidupan nyatanya sangattlah relevan. Tidak semua tokoh dapat memperlihatkan kehidupan nyatanya pada khalayak terutama di media sosial yang notabennya dilihat oleh banyak orang tanpa adanya filterasi. K.H. Ma'ruf Khozin memperlihatkan kehidupan nyata yang beliau unggah melalui akun Facebook pribadinya.</p>
<p>7</p>	<p><i>The Law of Persintence</i></p>	<p>Profile akun Facenook K.H. Ma'ruf Khozin</p>		<p>K.H. Ma'ruf Khozin dalam membentuk <i>Personal brandingnya</i> tidak dilakukan secara instan langsung jadi. Palsalnya dalam membentuk personal branding menggunakan Facebook beliau telah bergabung menggunakan Facebook sejak 2009, dan aktif mengupload</p>

				kegiatannya sehari-hari sampai saat ini. Tertera dalam profile beliau, sudah 6.024 unggahan berbentuk foto yang biasanya ditabuh dengan uraian pesan.
8	<i>The Law of Goodwill</i>	4 April 2023		Melalui aktifitasnya sehari-hari dengan unggahannya di Facebook menumbuhkan nama baik bagi dirinya. Kegiatan yang beliau unggah inilah yang membentuk nama baiknya di kalangan masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pembentukan *personal branding* K.H. Ma'ruf Khozin telah mengimplementasikan teori milik Peter Montoya dengan 8 poin pembentukan *personal branding* yaitu: *The Law of Specialization* (Spesialisasi), *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persistence* (Keteguhan), *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Hasil temuan *personal branding* K.H. Ma'ruf Khozin yaitu proses pembentukan *specialization* dalam *personal branding* K.H. Ma'ruf dilakukan secara *continue* dan konsisten, keteguhannya mengunggah foto, video ataupun tulisan dilakukan sejak beliau membuat akun Facebook tahun 2009. Oleh karena itu terciptalah spesialisasi K.H. Ma'ruf Khozin sebagai tokoh masyarakat yang memiliki kepribadian yang ramah, humoris dan sederhana. Nama baik K.H. Ma'ruf Khozin terus melebar terlihat dari setiap unggahan Facebooknya mendapatkan *feedback like* kurang lebih seribu sampai dua ribu *like*, ratusan komentar dan dibagikan ke pengguna lain.

#### **B. Saran**

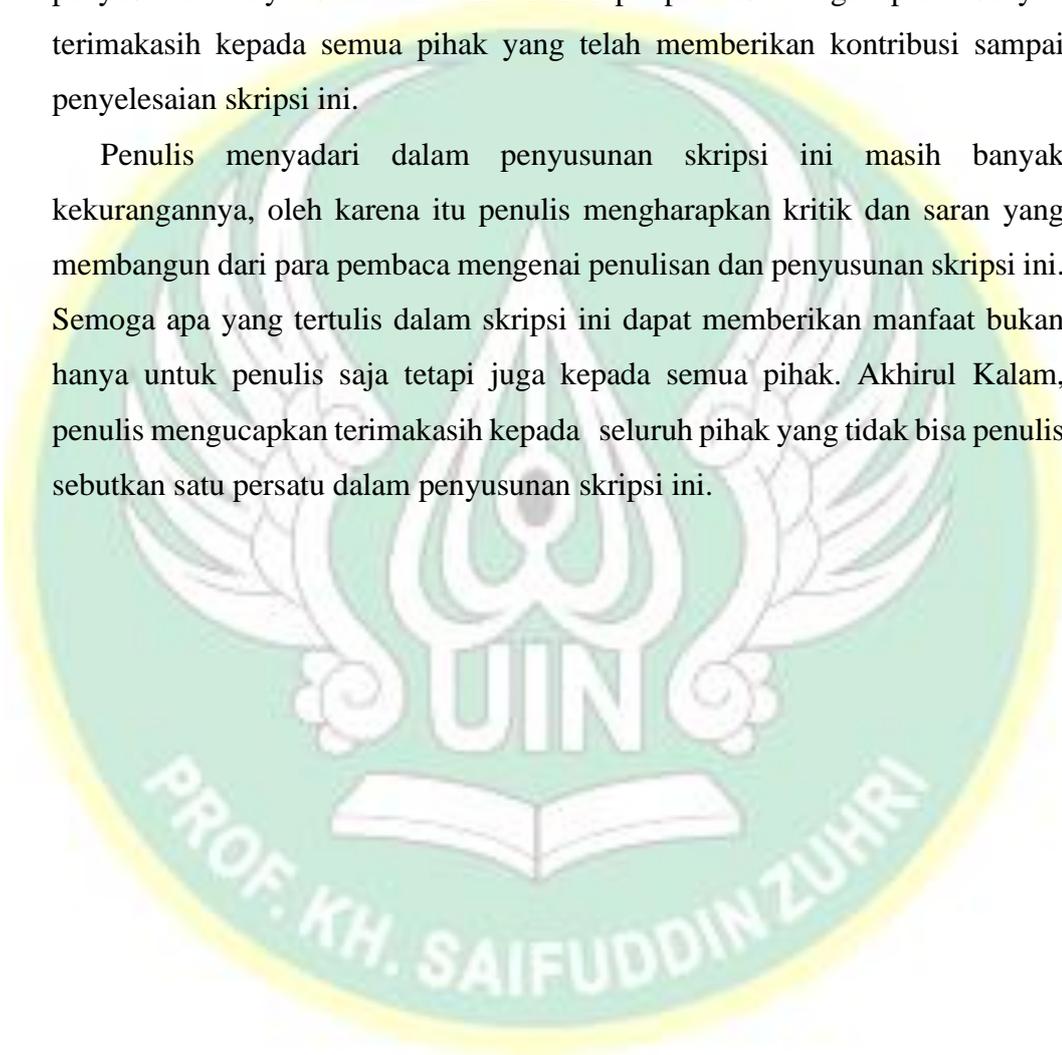
1. Bagi K.H. Maruf Khozin terus memperkuat komunitas pengajian dan membuat wadah bagi audiens dengan kegiatan lainnya. Serta perlu adanya pemberian pelatihan motivasi kepada para audiens/ jamaah pengajian, untuk lebih memantapkan keimanannya dalam penerapan ajaran islam.
2. Untuk khazanah penelitian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang *personal Branding* pada media sosial yang nantinya akan membawa kesempurnaan dengan mengambil pesan dakwah yang ada dan menjadi motor penggerak bagi para pencari dan khayalak penelitian.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang *Personal Branding* penulis berharap kajian ini tidak hanya sebatas untuk menuntaskan studi, akan tetapi bisa dijadikan sebagai pembelajaran yang mendalam

sehingga penelitian yang dilakukan mampu menjadi bahan untuk bebenah kedepannya memiliki wawasan ketika menghadapi masyarakat.

### **C. Kata Penutup**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat serta karunia-Nya, yang senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan dalam penyusunan karya sederhana ini. Tak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi sampai penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca mengenai penulisan dan penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bukan hanya untuk penulis saja tetapi juga kepada semua pihak. Akhirul Kalam, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.



## Daftar Pustaka

- Ahmad, Jumal, 'Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)', *Jurnal Analisis Isi*, 5.9 (2018), 1–20  
<<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>>
- Alexander, Yayan Listanto, 'Strategi Personal Branding Pada Akun Instagram @ Mixueindonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Jajanan Viral', 6.2 (2023), 1–11
- Amalia, Tri Wahyu, and A A I Prihandari Satvikadewi, 'Personal Branding Content Creator Arif Muhammad ( Analisis Visual Pada Akun Youtube @ Arif Muhammad )', 6.01 (2020)
- APJII, 'Profil Internet Indonesia 2022', *Apji.or.Od*, June, 2022, 10 <[apji.or.id](http://apji.or.id)>
- Atmoko, Tri, and Dedi Rianto Rahadi, 'Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Dimensi*, 10.1 (2021), 213–21  
<<https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2766>>
- Eko, Haryono, 'METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM', *Journal*, 13 (2023), 2  
<<https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/annuur/article/view/301/204>>
- Franzia, Elda, 'Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial Dalam Meningkatkan Personal Branding', *Panggung*, 28.1 (2018)  
<<https://doi.org/10.26742/panggung.v28i1.232>>
- Hadi, S., 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi [Examination of the Validity of Qualitative Research Data on Thesis]', *Ilmu Pendidikan*, 22.1 (2016), 21–22
- Indrawan, Jerry, and Anwar Ilmar, 'Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik', *Medium*, 8.1 (2018), 11–17

- Khamim, M, 'Transformasi Dakwah : Urgensi Dakwah Digital Di Tengah Pandemi Covid-19', *An-Nur : Jurnal Studi Islam*, 14.1 (2022), 25–43  
<<https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur>>
- Nurjaman, T, and R Herlina, 'Personal Branding Ustad Hanan Attaki Di Media Sosial', *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8.1 (2021), 22–29  
<<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1545>>
- Nurul, Atin Hidayah, 'RESEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING HABIB HUSEIN JA'FAR DI YOUTUBE CHANNEL "JEDA NULIS" ATIN', 2022 <[https://repository.uinsaizu.ac.id/12666/2/ATIN\\_NURUL\\_HIDAYAH\\_RESEPSI\\_AUDIENS\\_PADA\\_PERSONAL\\_BRANDING\\_HABIB\\_HUSEIN\\_JA'FAR\\_DI\\_YOUTUBE\\_CHANNEL.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/12666/2/ATIN_NURUL_HIDAYAH_RESEPSI_AUDIENS_PADA_PERSONAL_BRANDING_HABIB_HUSEIN_JA'FAR_DI_YOUTUBE_CHANNEL.pdf)>
- Rachmawati, Dewi, and Lestari Nurhajati, 'Komunikasi Media Online Pengusaha Milenial Dalam Membangun Personal Branding Di Era Digital', *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4.1 (2019), 114  
<<https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6357>>
- Rahmah, Syifaur, 'Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram', 5.1 (2021), 94–101  
<<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>>
- Reichenbach, Andreas, Andreas Bringmann, Elsevier Enhanced Reader, Constantin J. Pournaras, Elisabeth Rungger-Brändle, Charles E. Riva, and others, 'PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PERSONAL BRANDING HARNOJOYO MELALUI AKUN INSTAGRAM PRIBADI @harno.Joyo)', *Progress in Retinal and Eye Research*, 561.3 (2019), S2–3
- Rizky, Reza Rizal, and Gita Widiyasanty, 'Pengaruh Terpaan Media Youtube Terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia', 2019, 437–44  
<<http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27248>>
- Romadhan, Mohammad Insan, 'Personal Branding Jokowi Dalam

Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube’,  
*MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3.2 (2018), 76–93

Widyastuti, Dyah Arini, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito, ‘Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha’an D’anthes Di Instagram)’, *Jurnal Inovasi*, 11.1 (2017), 1–16

Wiriany, Detya, and Juan Ferdiansyah, Anggi Yanuar Idris, ‘PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP PADA MASYARAKAT INDONESIA’, 2019, 23–34

Yunitasari, Cindy, and Jl Siwalankerto, ‘Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N’, *Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Jl.*, 1.1 (2013), 1–8  
<<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123>>

Zufri, I V, ‘Personal Branding Pilar Saga Ichsan Melalui Media Sosial Instagram’, *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2022  
<<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66930>>





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaiu.ac.id

Nama : Farhan Nur Effendi  
NIM : 1717102012  
Fakultas/ Jurusan : Dakwah/Komunikasi Penyiaran Islam  
Nama Pembimbing : Anas Azhimi Qalban, M. Kom.  
Judul Skripsi : *Personal Branding* Ma'rif Khozin melalui Media Facebook (Analisis Teori Peter Montonya pada Akun Facebook Ma'rif Khozin)

Blangko Bimbingan Skripsi :

NO.	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *	TANDA TANGAN**	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1	November	Senin, 20 Nov 2023	Bimbingan BAB I Pendahuluan		
2	November	Senin, 27 Nov 2023	Bimbingan BAB II Kajian Teori		
3	Desember	Jumat, 1 Des 2023	Bimbingan BAB III Metodologi Penelitian		
4	Desember	Rabu, 6 Des 2023	Bimbingan BAB I, II, III		
5	Desember	Senin, 11 Des 2023	Bimbingan BAB IV Pembahasan Penelitian Skripsi		
6	Desember	Senin, 18 Des 2023	Bimbingan BAB V Penutup		
7	Desember	Jumat, 29 Des 2023	Bimbingan BAB VI & VII		
8	Januari	Kami, 11 Des 2023	Bimbingan Keperluan skripsi		

Purwokerto, 11 Desember 2023  
Pembimbing,

Anas Azhimi Qalban, M. Kom  
NIP.

\* Diisi Pokok-pokok bimbingan  
\*\* Diisi setiap selesai bimbingan

**LAMPIRAN**

1. Blangko Bimbingan Skripsi

2. Sertifikat Baca Tulis Al-Qur'an dan Pedoman Pengamalan Ibadah



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-636624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor : B-021/In.17/UPT.MAJ/SK.003/XI/2019**

Yang bertanda tangan di bawah ini Mudir Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan:

Nama : FARHAN NUR EFFENDI  
NIM : 1717102012  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH/KPI

mahasiswa tersebut di atas telah **LULUS** Ujian Kompetensi Dasar BTA & PPI dengan nilai Tes Tulis : 70, Tartil : 70, Tahfidz : 70, Imla' : 70, dan Praktek : 70.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 11 November 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

  
Nasrudin, M. Ag  
NIP. 19700205 199803 1 001

3. Sertifikat Kuliah Kerja Nyata



# SERTIFIKAT

Nomor: 138/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

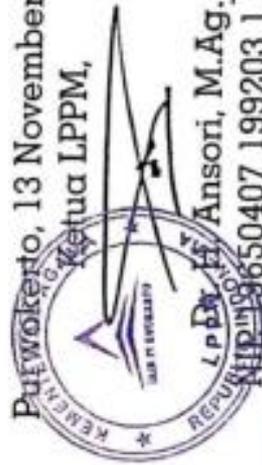
Nama : FARHAN NUR EFFENDI  
NIM : 1717102012  
Fakultas / Prodi : DAKWAH / KPI

## TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020  
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **92 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020

Ketua LPPM,



*[Signature]*  
L.P. H. Ansori, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004

4. Sertifikat Praktik Pengamalan Lapangan

**IAIN PURWOKERTO**

# SERTIFIKAT

Nomor : 179//In.17/Pan.PPL.FD/PP.009/VI/2020

**Farhan nur effendi**

NIM. 1717102012

sebagai tanda yang bersangkutan mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah IAIN  
Purwokerto

Semester Gasal Tahun Akademik 2020/2021 mulai tanggal 16 Juli 2020 - 26 Agustus 2020  
di Pengadegan RT 09 RW 05 Kec Pengadegan Kab Purbalingga dengan nilai A-  
dan dinyatakan LULUS

**Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.**  
Dekan Fakultas Dakwah

**Arhab Djalnadi, SE, M.Si.**  
Ketua Panitia,

1 Oktober 2020

KEMENTERIAN AGAMA  
IAIN PURWOKERTO  
REPUBLIC INDONESIA

IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO, 1 Oktober 2020

## 5. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636653 www.uinsalzu.ac.id

**SURAT KETERANGAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI  
NOMOR : 2181/UN.19/FD.JMKI/PP.05.2/8/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam menerangkan bahwa proposal skripsi dengan judul sebagaimana tersebut dalam daftar di bawah ini benar-benar telah diujikan Pada Tanggal 27 Juli 2023

No	Nama	Nim	Judul
1	Sri Subekti Wahyuningrum	2017102282	Strategi Public Relations RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik
2	Syahid Husaini	1817102127	Pesan Dakwah Melalui Konten Tik Tok (Analisis Pesan Dakwah Akun Tik Tok @Ngertisejarahislam)
3	Farhan Nur Effendi	1717102012	Personal Branding Ma'ruf Khozin Melalui Media Sosial Facebook (Analisis Teori Peter Montonya pada Akun Facebook Ma'ruf Khozin)
4	Handoyo Alam Trimulyo	1917102048	Pola Komunikasi Umat Beragama Untuk Mempererat Persaudaraan di Desa Karangduwur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen
5	Firdaus	1817102101	Studi Narasi Tzvetan Todorov dalam Film Upin & Ipin Keris Siamang Tunggal
6	Faridatul Labbah	1817102016	Pembertaan Lesbian Gaya Bisexual Transgender (LGBT) di Media Islam (Analisis Hermeneutika Gadamer pada Republika. Co. Id)
7	Roihanifa AlKudus	1917102100	Persepsi Viewers terhadap Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban di Media Youtube
8	Muhammad Fatih Nurhidayat	1917102101	Pesan Dakwah Fiqih Traveller di Channel Youtube Ajir Ubaidillah (Analisis Hermeneutika Hans-Georg Gadamer)
9	Indra Aji Pramono	1717102016	Wacana Moderasi Beragama pada Media Nu Online
10	Chusnatulya Nuril Jannah	1917102121	Pesan Toleransi dalam Novel Embun di Atas Daun Maple Karya Hadis Melvana (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)

15 Agustus 2023  
Ketua Jurusan,  
Drs. Muhammad Iqbal, M.A.

6. Surat Keterangan Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636653  
www.uinsaizu.ac.id

*SURAT KETERANGAN*

*Nomor : B.1084 /UN.19/FD.J.BKI/PP.07.3/8/2022*

*Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah benar – benar telah melaksanakan ujian Komprehensif pada hari Rabu, tanggal 3 Agustus 2022 dan dinyatakan LULUS*

No	Nama	Nim	Nilai	No	Nama	Nim	Nilai
1	Iklim Zuana Alfa	1717102065	B	19	Iman Nur Mahmudi	1717102111	A-
2	Ardiansyah Alimulloh	1717102052	B	20	Mukam Sei Alfiyah	1817102113	B+
3	Ahmad Fauzah	1717102091	B+	21	Rifki Ardiyansah	1817102079	B+
4	Mahdiyah Nur Jannah	1817102023	B-	22	Ahmad Rubangsi	1817102004	B
5	Risa Nur Azizah Hanum	1817102123	C+	23	Muhammad Asy'ary	1817102072	B+
6	Nur Elisa Kusuma Wardani	1817102118	B+	24	Muhammad Burhan Fahrurrozi	1817102073	B+
7	Wilda Ullalbab	1817102132	B	25	Welly Agus Waluadi	1817102089	B+
8	Ananda Roslanita Azhari	1717102094	B	26	Triawinda Kimsajwa	1817102129	B+
9	Muhamad Khoibul Umam	1717102073	B	27	Muhammad Irfan	1817102026	B+
10	Mohammad Irfan agle Razaky	1717102021	B+	28	Nur Rohmah Sei Rejeki	1717102120	B
11	Romi Zarida	1717102035	A	29	Arif Rahman	1817102001	B-
12	Ulfatul Khoolidah	1817102043	A-	30	Faiz Muzakki	1817102015	B
13	Rafiq Mansyur	1817102035	B+	31	Riri Anindya Rahma	1817102082	B
14	Gia Taratita	1717102062	B+	32	Mavza Ayu Pramesti	1817102027	A-
15	Sisworo Catur Purnungkar	1717102038	B+	33	Fendiansyah Lubis	1817102059	B
16	Farhan Nur Effendi	1717102012	B+	34	Fitri Safa Kamilla	1817102103	A-
17	Firman Ismail	1817102102	B	35	Hawry Damavanti	1817102062	B-
18	Nur Khaifah	1817102120	B-				

*Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya*

Purwokerto, 16 Agustus 2021



Dwi Kurniawati, MA



7. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.uin-saizu.ac.id | +62 (281) 635624  
وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا  
جامعة الاستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو  
الوحده لتنمية اللغة

**CERTIFICATE**  
الشهادة  
NoB-1845/Un.19/K.Bhs/PP.009/5/2023

**Farhan Nur Effendi**  
Bandung, 03 Maret 2000  
IQOLA

**25 Mei 2023**

**PURWOKERTO K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

This is to certify that  
Name :  
Place and Date of Birth  
Has taken  
with Computer Based Test,  
organized by Language Development Unit on :  
with obtained result as follows :

**Listening Comprehension: 42**    **Structure and Written Expression: 57**  
فهم السموع

**Obtained Score :**  
المجموع الكلي : **490**

The test was held in UIN Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو.


**Purwokerto, 25 Mei 2023**  
The Head of Language Development Unit,  
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

**Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.**  
NIP. 19860704 201503 2 004

**IOLA**  
Ambassador al-Quadrab 'ah al-Lughah al-'Arabiyah

**EPTUS**  
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

8. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا  
جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بورونكرو  
الوحدة لتنمية اللغة  
www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE



No B-1858/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 5/2023

This is to certify that

Name :  
Place and Date of Birth  
Has taken  
with Computer Based Test,  
organized by Language Development Unit on:  
with obtained result as follows :

منحت إلى  
الاسم  
محل وتاريخ الميلاد  
وقد شارك/ت الاختبار  
على أساس الكمبيوتر  
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ  
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 48 Structure and Written Expression: 53  
فهم السموع فهم العبارات والتراكيب

Reading Comprehension: 52  
فهم المقررة

Obtained Score :

المجموع الكلي : 510

The test was held in UIN Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بورونكرو.



Purwokerto, 26 Mei 2023  
The Head of Language Development Unit,  
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS  
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IOLA  
Amalibinti al-Qatrah' al- Lughah al-'Arabiyyah

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.  
NIP. 19860704 201503 2 004

9. Sertifikat Ujian Aplikasi Komputer

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

### UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahrmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/5211/2024

Diberikan Kepada:

**FARHAN NUR EFFENDI**  
NIM: 1717102012

Tempat / Tgl. Lahir: Bandung, 03 Maret 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF
90-100	A
81-95	A-
80-90	B+
81-85	B-
75-80	C

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / C
Microsoft Excel	80 / C
Microsoft Power Point	80 / C





Purwokerto, 12 Januari 2024  
Kepala UPT TIPD

**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200801 1 003



## 10. Daftar Riwayat Hidup

### 1. IDENTITAS DIRI

Nama : Farhan Nur Effendi  
Tempat, Tanggal LAhir : Bandung, 03 Maret 2000  
Alamat Rumah : Pengadegan RT 09 RW 05, Kec.  
Pengadegan, Kab. Purbalingga, Jawa  
Tengah 53393  
Email : [utmfndi@gmail.com](mailto:utmfndi@gmail.com)  
No. WA : 085229795017

### 2. RIWAYAT PENDIDIKAN

No.	Jenjang Pendidikan	Jurusan	Tahun
1.	RA Diponegoro Kedungdawa	-	2005 – 2006
2.	MI Ma'arif NU 01 Pengadegan	-	2007 – 2013
3.	MTs Ma'arif NU 07 Selakambang	-	2013 – 2015
4.	MAN Purbalingga	Agama	2015 – 2017

### 3. PENGALAMAN ORGANISASI

No.	Jabatan	Organisasi	Tahun
1.	Sekretaris Cabang	PC IPNU Purbalingga	2023 – 2025
2.	Ketua	PAC IPNU Pengadegan-	2021 – 2023