

***PERSONAL BRANDING USTADZ FELIX SIAUW PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

(Analisis Personal Branding pada Akun Instagram @felix.siauw)



SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD ANAS NUR HASAN LUTFI
1717102115**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI 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 : Muhammad Anas Nur Hasan Lutfi
NIM : 1717102115
Jejaring : SI
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **PERSONAL BRANDING USTADZ FELIX SIAUW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Analisis *Personal Branding* pada Akun Instagram @felix.siauw)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **PERSONAL BRANDING USTADZ FELIX SIAUW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis *Personal Branding* pada Akun Instagram @felix.siauw)** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi citasi dan ditujukan dalam bentuk daftar pustaka.

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

Purwokerto, 20 Mei 2024

Menyatakan



Muhammad Anas Nur H. L.

NIM. 1717102115



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.uinpsu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

***PERSONAL BRANDING USTADZ FELIX SIAUW PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

(Analisis Personal Branding pada Akun Instagram @felix.siauw)

Yang disusun oleh: Muhamad Anas Nur Hasan Lutfi NIM. 1717102115, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Program Studi Komunikasi Penyjaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diajukan pada: Selasa, 28 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Anas Azhimi Qalban, M.Kom.
NIDN. 2012049202

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Arsam, M.S.I.
NIP. 19780812200911011

Penguji Utama,

Uus Uswatusholihah, M.A.
NIP. 197703042003122001

Mengesahkan,
Purwokerto, 19 Juni 2024
Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag
NIP. 197412262000031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 20 Mei 2024

Hal : Pengajuan Munaqosah Pembimbing
Sdr. Muhammad Anas Nur Hasan Lutfi
Lamp :-

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Anas Nur Hasan Lutfi
NIM : 1717102115
Jejaring : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **PERSONAL BRANDING USTADZ FELIX SIAUW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**
(Analisis Personal Branding pada Akun Instagram @felix.siauw)

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).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing


Anas Azimi Qalban, M. Kom
NIDN. 2012049202

PERSONAL BRANDING USTADZ FELIX SIAUW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Analisis *Personal Branding* pada Akun Instagram @felix.siauw)

Muhammad Anas Nur Hasan Lutfi

1717102115

al261199@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi sejatinya telah ada dari zaman dahulu, namun melalui perkembangan zaman komunikasi pun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Teknologi komunikasi bermunculan seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini perkembangan teknologi dikenal dengan *new media* dimana teknologi ini berbasis pada internet, seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram dan lain sebagainya. Seseorang dalam penggunaan media baru seperti Instagram dapat digunakan sebagai alat komunikasi, berbagi pesan mengirim informasi dan juga dapat digunakan sebagai media *branding*. Seperti yang dilakukan ustadz Felix Siauw yang memanfaatkan Instagram pribadinya untuk melakukan *brand* dirinya dengan membagikan aktifitas sehari-harinya melalui Instagram. Peneliti ingin membedah aktifitas Instagram ustadz Felix Siauw dengan 8 teori *personal branding* milik Peter Montoya apakah sesuai dengan apa yang dilakukan dalam kesehariannya atau hanya sebuah konten di media sosial semata.

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 ini yang dilakukan pada aktifitas intagram ustadz Felix Siauw dapat menunjukkan bahwa *personal branding* ustadz Felix Siauw dapat memenuhi 8 konsep *personal branding* Peter Montoya yaitu ditemukanya kepribadian beliau yang ramah kepada pengikutnya dan memiliki citra khas seorang mualaf dari etnis Tionghoa yang melakukan dakwah kepada para kaum muda. Keteguhannya dalam melakukan *branding* dirinya serta aktifitas dakwahnya mampu membentuk citra yang dibangun dan tertanam dalam benak masyarakat. Akan tetapi peneliti mengambil sisi respon negative yang terdapat dalam akun Instagram ustadz Felix untuk dapat mengimbangi pembentukan *personal branding* yang dilakukan dapat dikatakan berhasil atau tidak berhasil.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Da'i, Instagram.

**PERSONAL BRANDING OF USTADZ FELIX SIAUW ON THE
SOCIAL MEDIA PLATFORM INSTAGRAM
(Analysis of Personal Branding on the Instagram Account
@felix.siauw)**

Muhammad Anas Nur Hasan Lutfi

Nim. 1717102115

al261199@gmail.com

ABSTRACT

Communication has existed since ancient times, but through the evolution of time, communication has undergone rapid development. Communication technology has emerged in line with the progress of time. Currently, technological advancements are known as new media, which are internet-based technologies such as Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, and others. An individual's use of new media like Instagram can serve as a tool for communication, sharing messages, sending information, and also as a branding medium. For instance, Ustadz Felix Siauw utilizes his personal Instagram to brand himself by sharing his daily activities. Researchers aim to dissect Ustadz Felix Siauw's Instagram activities using Peter Montoya's 8 theories of personal branding to determine whether they align with his daily life or merely serve as content on social media.

The method employed in this research is qualitative with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques utilized documentation methods. Data analysis employs a data qualification model, data presentation stage, and conclusion drawing or verification stage by interpreting and analyzing the available data based on the theories used by the researcher to draw conclusions.

The results of this research conducted on Ustadz Felix Siauw's Instagram activities demonstrate that his personal branding aligns with Peter Montoya's 8 concepts of personal branding. This includes the discovery of his friendly personality towards his followers and his distinctive image as a Chinese Muslim who preaches to young people. His steadfastness in branding himself and his preaching activities can shape the built image entrenched in the minds of the public. However, the researcher also considers negative responses found on Ustadz Felix's Instagram account to balance the evaluation of whether the personal branding efforts are successful or not.

Keywords: Personal Branding, Preacher, Instagram.

MOTTO

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung”.

QS. Ali Imran ayat 104¹



¹ Didit Krisdianto, “Dakwah Muhammad Yunus Dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan (Studi Kasus Awal Pendirian Bank Grameen Di Bangladesh)Pendahuluan’, *Bil Hikmah : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.01 (2023), 117–36.

PERSEMBAHAN

Kebahagiaan dan kebanggan bagi saya bisa menyelesaikan skripsi ini, saya hanya bisa mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Dengan Bahagia dan rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini untuk mereka yang selalu memberikan do'a, semangat, motivasi dan kerja kerasnya kepada saya sehingga dapat menyelesaikannya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya tercinta, Alm. Bapak Khasbani dan Ibu Rosidah, yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, cinta, bimbingan, pengorbanan serta dukungan kepada saya.
2. Terimakasih kepada Nur Dani Estri yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang kepada saya serta tak henti-hentinya mendengarkan keluh kesah serta memberikan hiburan saat jenuh.
3. Almamater tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Keluarga Kontrakan terintah yang senantiasa memberikan semangat dan membantu perjuangan menyelesaikan skripsi ini.

Dan semua pihak yang membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

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 USTADZ FELIX SIAUW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis *Personal Branding* Akun Instagram @felix.siauw)”** 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. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Nawawi, M.Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Uus Uswatusolihah, S.Ag., M. A., Ketua Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Arsam., M.Si., Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dedy Riyadi Saputro., M.I.Kom., Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Muridan, 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.
10. Anas Azhimi 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.
11. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Segenap staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kepada orang tua yang saya cintai dan saya banggakan sekali, Ayah dan Ibu saya yang telah meluangkan segalanya tak bisa di ungkapkan lagi oleh kata-kata beliau salah satu orang tua terbaik di dunia ini. Terimakasih telah memperjuangkan anakmu ini untuk mencapai pendidikan S1 saat ini.
14. Teman-teman seperjuangan kelas KPI-C angkatan 2017 yang sudah menjadi keluarga.
15. Para sahabat kontrakan and the Geng yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang sudah turut mensupport penyelesaian skripsi. Terimakasih atas support yangtelah diberikan.
16. Kepada Nur Dani Estri terimakasih saya ucapkan yang telah membantu support, pemikiran dan pencerahan. Terimakasih telah selalu mengingatkan untuk menyelesaikan hajat ini.

17. 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, 20 Mei 2024



Muhammad Anas Nur H. L.

NIM.1717102115

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Pustaka	8
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II KERANGKA TEORI	14
A. Personal Branding Media Sosial	14
B. Da'i Media Sosial	22
C. Media Sosial	24
1. Pengertian Media Sosial	24
2. Sejarah Media Sosial	24
3. Fungsi Media Sosial	25
D. Instagram	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31

B. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
C. Sumber Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
F. Teknik Analisis Data	33
G. Analisis Isi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Instagram Felix Siauw	35
B. Ustadz Felix Siauw dalam membentuk <i>Personal Branding</i>	38
C. Response Negatif di Instagram Ustadz Felix Siauw Apakah dapat dikatakan Berhasil dalam Membangun <i>Personal Branding</i> ?	62
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
C. Penutup	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.	2
Gambar 1. 2 Unggahan Ustadz Felix Siauww pada pertemuan dengan jamaah di Jepang.....	3
Gambar 2 1 tiga dimensi pembentukan personal branding.....	22
Gambar 4 1 Profil akun instagram Ustadz Felix Siauww	35
Gambar 4 2 Unggahan Ustadz Felix Siauww saat Anniversart Kedua Orang Tuanya.....	36
Gambar 4 3 Unggahan Instagram Ustadz Felix Saat ditengah kegiatan makan dengan temannya.....	40
Gambar 4 4 Unggahan Instagram Felix Siauww saat Trip ke Turki.	42
Gambar 4 5 Unggahan Instagram Ustadz Felix Siauww tentang Boikot produk pendukung Israel.	43
Gambar 4 6 Re-Post Instagram Ustadz Felix Siauww tentang menyuarakan Palestina.	44
Gambar 4 7 Katalog Buku yang ditulis oleh Ustadz Felix Siauww pada Instagram @katalogalfatih.	46
Gambar 4 8 Profile Youtube Yuk Ngaji yang di presenteri oleh Ustadz Felix Siauww.....	47
Gambar 4 9 Unggahan Ustadz Felix dalam menjawab tentang perkara music yang sedang ramai dalam instagramnya.	48
Gambar 4 10 Unggahan Ustadz Felix Siauww saat sedang bermain Basket bersama anaknya yang diambil video oleh sang istri.....	49
Gambar 4 11 Profile Yuk Ngaji yaitu Komunitas yang digagas beliau sejak tahun 2015.....	50
Gambar 4 12 Unggahan Ustadz Felix Siauww saat makan bersama anak dan istri. ...	51
Gambar 4 13 Unggahan Ustadz Felix Siauww bersama dengan istrinya saat melakukan makan bersama.	52
Gambar 4 14 unggahan Instagram Ustadz Felix Siauww saat menggelar acaea Ittiba' Cobbeeting with Rasulullah.	54
Gambar 4 15 Unggahan Instagram Ustadz Felix Siauww saa akun Instagramnya sedang mengalami trouble dan melakukan backup akun cadangannya.	55
Gambar 4 16 Unggahan Instagram Ustad Felix dalam pertemuan dengan grup Band Sela Good.....	56

Gambar 4 17	Unggahan Instagram Felix Siauw adanya oenipuan mengatasnamakan dirinya.....	57
Gambar 4 18	Tanggapan Ustadz Felix Siauw atas komentar netizen / pengikutnya.....	58
Gambar 4 19	Unggahan colaborasi dengan Helmy Yahya dalam podcast Helmy Yahya.....	60
Gambar 4 20	Response ustadz Felix terhadap komentar netizen	61
Gambar 4 21	Unggahan Hambatan yang terjadi pada akun Instagram Felix Siauw.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel Hasil Penelitian Personal Branding Ustadz Felix Siauw berdasarkan Teori Peter Montoya	63
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu kala, manusia telah menciptakan berbagai alat komunikasi. Ada banyak alat komunikasi yang dapat digunakan secara jarak jauh untuk mendapatkan informasi atau berita. Dengan alat-alat ini, kita tidak perlu mendatangi tempat tujuan untuk mendapatkan informasi atau kabar tersebut. Sebelum berkembang secepat sekarang, berbagai teknologi sederhana mungkin sudah muncul pada tahun 60-an dan 80-an. Namun, jelas bahwa sistem komunikasi dipertanian dan pedesaan berbeda. Mungkin kota memiliki teknologi, tetapi desa belum memilikinya.²

Semua aspek kehidupan semakin berkembang, baik di bidang sosial, budaya, ekonomi, seni, dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan TIK yang paling pesat di dunia saat ini, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua komponen utama TIK. Semua hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi disebut teknologi informasi, sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke perangkat lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua konsep yang sama, yang biasanya disebut sebagai teknologi informasi dan komunikasi (TIK).³

Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak media yang dapat digunakan manusia untuk berkomunikasi, seperti internet. Media sosial pada dasarnya digunakan untuk berbagi pesan dengan pengguna lain dan berisi informasi seperti berita, foto, dan tautan video. Aplikasi media sosial dapat

² Detya Wiryany, Selina Natasha, and Rio Kurniawan, 'Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia', *Jurnal Nomosleca*, 8.2 (2022), 242–52 <<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>>.

³ Irkham Abdaul Huda, 'Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2.1 (2020), 121–25 <<https://doi.org/10.31004/jpdk.v1i2.622>>.

diakses melalui smartphone atau ponsel pintar, sehingga masyarakat dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2022-2023 sebanyak 215.626.156 jiwa dari total penduduk Indonesia 275.773.901 jiwa. Angka ini menunjukkan penggunaan internet di Indonesia naik dari tahun 2022-2023 meningkat sebanyak 1,17%.



Gambar 1. 1 Penggunaan internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.

Kemunculan internet tidak dapat terelakan menjadi salah satu sumber bagi masyarakat untuk mengakses beragam media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Line, Instagram, Twitter, Youtube dan media sosial lainnya. Dengan demikian masyarakat dapat menggunakan media sosial untuk mengakses berita, bertransaksi, bekerja, ataupun hanya untuk hiburan semata. Sekarang ini dalam kehidupan sehari-hari, media sosial menjadi sangatlah penting. Media sosial merupakan salah satu jenis media baru yang sedang berkembang yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi satu sama lain secara personal, kelompok, dan sebagainya. Secara umum, media sosial menggunakan sistem yang sama, yaitu media daring yang terhubung ke internet. Hal ini memungkinkan banyak orang terhubung satu sama lain tanpa dibatasi oleh lokasi, ruang, atau bahkan waktu untuk berkomunikasi dan

berbagi. Di era digital saat ini, banyak pengguna yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat mengevaluasi diri dan berbagi pengalaman kepada



Gambar 1. 2 Unggahan Ustadz Felix Siauw pada pertemuan dengan jamaah di Jepang

orang lain. Dalam hal ini, kita bisa mengetahui kepribadian seseorang melalui media sosial. Media Sosial Instagram sering digunakan sebagai media pertukaran, ekspresi pendapat, dan aktualisasi diri. Ruang yang diciptakan Instagram di dunia maya akan menjadi layanan baru untuk berbagi sesuatu. Aktualisasi diri dapat diartikan sebagai *personal branding*. Menurut Peter Montonya, personal branding adalah proses pembentukan keterampilan, kepribadian, dan karakteristik unik yang mengarah pada kekuatan unggul dibandingkan pesaing lainnya.⁴ Terbentuknya keunggulan pribadi dilakukan dengan proses yang matang secara konsisten, dan agar dapat diketahui oleh publik dapat dilakukan dengan pemasaran atau *broadcase*. Peranan media sosial saat ini sangat membantu dalam menyebarkan suatu hal pada khalayak umum. Seperti Instagram yang dirancang untuk melakukan aktifitas komunikasi dan interaksi pada khalayak umum dengan tidak membatasi penggunaannya.

⁴ 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.

Melalui dakwah, pesan tentang kebenaran Allah, keabadian, sifat-sifat yang mendalam, peraturan Islam, dan nilai-nilai moral lainnya dapat disampaikan dengan jelas dan tidak memihak. Dakwah adalah kegiatan untuk mengajak orang lain mencapai tujuan tertentu. Ini memerlukan strategi khusus agar dapat diterima secara efektif dan efisien. Dalam konteks perkembangan dan penyebaran ajaran Islam, dakwah merupakan aspek yang relatif fundamental. Islam tidak dapat dikenal, dipahami, dan dianut tanpa proses dakwah dari Nabi Muhammad. Kegiatan dakwah, dalam perkembangannya, telah diwariskan oleh para ulama dari satu generasi ke generasi berikutnya hingga hari ini. Terkait dengan penyebaran Islam, terdapat beberapa metodologi berbeda yang dapat digunakan untuk menyampaikan ajaran dan nilai-nilai yang tegas. Salah satu metodologi tersebut adalah dakwah melalui media sosial. Dakwah melalui media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada audiens yang luas dan beragam. Pendakwah dapat memanfaatkan keunggulan media sosial untuk menyebarkan kebaikan dan ajaran Islam dengan cara yang inovatif dan menarik.⁵

Dunia dakwah saat ini tidak terlepas dari peran media sosial yang membantu dalam prosesi dakwah. Terkait dengan penyebaran Islam, terdapat beberapa metodologi berbeda yang dapat digunakan untuk menyampaikan ajaran dan nilai-nilai yang tegas. salah satunya da'i Indonesia yang menggunakan media sosial terutama Instagram untuk prosesi dakwahnya adalah Ustadz Felix Siauw. Beliau menggunakan Instagram untuk berdakwah menyebarkan ajaran islam, selain itu juga beliau mengapresiasi dirinya dalam media sosial Instagram, saat ini beliau memiliki pengikut sebanyak 1,3 jt dan 1978 postingan. Dengan mengapresiasi diri melalui Instagram ini beliau dapat dikatakan sedang membangun *brand* pada khalayak umum tentang pribadinya. Namun tentunya pembentukan *personal branding* ini tidak

⁵ Nur Khoerun Nisa , Anas Azhimi Qalban , & Dedy Riyadin Saputro, *Modification of Da'wah through the Art Performance of Ki Dalang Ulin Nuha*, Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Volume 17 Nomor 2 (2023) 243-264, hal. 3

semata-mata untuk menarik empati masyarakat. Selain aktif menggunakan Instagram sebagai media dakwahnya, beliau juga sering mengisi kajian-kajian di berbagai daerah di Indonesia. Dalam kajian offline tersebut beliau juga membagikan pada media Instagram pribadinya. Seperti pada postingan beliau pada tanggal 2 februari 2020 beliau sedang *sharing* bersama jamaah di Nishio, Nagoya, Aichi-Ken, Jepang.

Peran Instagram dalam pembentukan personal branding sangat signifikan, karena media sosial ini memungkinkan untuk menjangkau khalayak luas dengan bebas dan memudahkan penyebaran berbagai aktivitas yang mendukung pembentukan personal branding. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **“Personal Branding Ustadz Felix Siauwa pada Media Sosial Instagram (Analisis Personal Branding Akun Instagram @felix.siauwa)”**.

B. Penegasan Istilah

1. Personal Branding

Personal branding merupakan suatu Teknik untuk menangkap persepsi masyarakat terhadap seseorang. Definisi lain dari personal branding juga dapat dipahami sebagai strategi untuk mengubah persepsi masyarakat berdasarkan aspek kehidupan, termasuk kemampuan, kepribadian, dan nilai-nilai yang terkait dengan individu.⁶

Personal branding memiliki tiga ciri khas dasar, *pertama*, ikon atau ciri khusus. *Personal branding* yang kuat adalah representasi dari kekuatan yang membentuk perbedaan dan ciri khusus yang berbeda dengan yang lain. *Kedua*, relevansi. Kesenambungan dalam *personal branding* akan membentuk pola yang mudah untuk diingat oleh masyarakat. *Ketiga*, konsistensi. Upaya menguatkan branding dilakukan dengan berkelanjutan sehingga membentuk *brand* yang kuat dan unggul.

Dalam konteks penelitian ini, personal branding yang dimaksud adalah Personal branding pada akun Instagram Ustadz Felix Siauwa yang

⁶ Tasyafa Salsabila Putri and others, 'Analisis Personal Branding Giring Ganesha Sebagai Politisi Muda Pada Media Sosial Akun Instagram @ Sobatgiring Disusun Oleh : Analisis Personal Branding Giring Ganesha Sebagai Politisi Muda Pada Media Sosial Akun', 2022.

merujuk pada strategi yang diterapkan untuk membangun dan memperkuat citra diri serta reputasi Ustadz Felix Siauw melalui konten yang dibagikan di platform media sosial instagram.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang didalamnya penggunanya dapat melakukan berbagi, berinteraksi melalui jejaring sosial, forum ataupun blog.⁷ Media sosial mengundang semua orang untuk berpartisipasi dengan memberikan umpan balik secara terbuka, mengomentari, serta membagikan informasi dengan cepat dan tanpa batas. Media ini memungkinkan interaksi yang dinamis dan langsung antara pengguna, menjadikannya platform yang ideal untuk komunikasi dan pertukaran informasi. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan oleh Ustadz Felix Siauw untuk melakukan personal branding adalah Instagram. Instagram dipilih sebagai alat penyebaran utama karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dengan visual yang menarik dan interaktif.

3. Instagram

Instagram berasal dari dua kata yaitu *insta* yang berasal dari kata *instan* dan *gram* yang berasal dari kata telegram. Nama *insta* adalah asal dari kamera polaroid dimana kamera instan yang jadi seketika. Sedangkan telegram memiliki arti mengirimkan pesan informasi secara cepat. Maka dari itu Instagram secara singkat dapat diartikan dengan tujuannya yaitu mengirim gambar dan video secara instan cepat menggunakan jaringan internet. Kaum Gen-Z saat ini biasa menyebut Instagram dengan singkatan Ig. Ditarik dari definisi singkat Instagram sebagai media yang dituju untuk membagikan foto dan video dapat dilihat dari fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram. Fitur yang kerap digunakan dalam membagikan foto dan

⁷ Nadialista Kurniawan and Sonia Gabriella, 'Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2.01 (2020), 27-45 <<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/251>>.

video adalah fitur filter. Fitur tersebut dapat digunakan untuk mempercantik diri dan memperindah wajah. Selain fitur filter terdapat juga fitur pesan, komentar, *like* dan juga *tag* yang digunakan untuk menandai orang dalam suatu foto atau video yang diunggah.⁸

Perbedaan Instagram dengan media sosial lain dapat dilihat dari tampilan Instagram yang membubuhkan profile seseorang penggunanya, terdapat *followers*, yang diikuti, bio, reel sebagai postingan video, *feed* sebagai unggahan foto dan *tag*. Selain itu Instagram memiliki sifat *real time* yang menyajikan unggahan dalam setiap detiknya mencapai ribuan bahkan jutaan dalam Instagram. Oleh karena itu Instagram memiliki keunggulan dan kekuatan yang berbeda dengan media sosial lainnya dengan fitur yang ditawarkan.⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah akun Instagram @felix.siauw.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah disusun oleh penulis maka dapat dirumuskan masalahnya ialah bagaimana Bentuk *Personal Branding* Ustadz Felix Siauw pada Media Sosial Instagram (Analisis *Personal Branding* pada Akun Instagram @felix.siauw?)

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dituliskan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* dari sosok Ustadz Felix Siauw.

⁸ Rudi Dian Arifin, "*Pengertian Instagram (Sejarah, Fungsi, dan Manfaat)*", Diakses dari <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>. Pada tanggal

⁹ Marchelinus Denis Sutoyo, "*Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*", SKRIPSI, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Atma jaya Yogyakarta. Hal 31

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis dan kontribusi dalam bidang komunikasi penyiaran Islami, khususnya dalam bidang personal branding. Ini juga akan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktis

a. Fakultas Dakwah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian bagi mahasiswa serta menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian personal branding di fakultas dakwah.

b. Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam memperluas wawasan serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S.Sos.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis tidak bertindak sebagai pelopor dalam pembahasan mengenai personal branding. Sebelumnya, penulis telah mengkaji penelitian-penelitian terdahulu sebagai bagian dari persiapan penyusunan skripsi. Meskipun demikian, penulis tidak sekadar mengulang atau menduplikasi hasil karya sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya dijadikan referensi dan terdapat keterkaitan antara penelitian yang diusulkan penulis dengan penelitian sebelumnya. Penulis melakukan studi pustaka untuk memastikan adanya kesinambungan dalam judul, teori, dan substansi penelitian yang akan dilanjutkan. Hasil studi ini mengidentifikasi beberapa karya terdahulu sebagai rujukan, antara lain:

Pertama, penelitian oleh Lusi Harianti Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Tahun 2019, dengan judul skripsi "*Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*". Hasil penelitian mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang terhadap

personal branding di media sosial. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Harnojoyo membentuk personal branding melalui Instagram dengan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya yakni: *hashtag* (#), *lokasi/geotag*, *follow*, *share*, *like*, *komentar*, dan *mention*. Delapan konsep pembentukan personal branding yang dilakukan Harnojoyo yakni: spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), nama baik (*the law of goodwill*).¹⁰ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti dengan landasan teori personal branding. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian ini, yaitu penelitian tersebut meneliti personal branding pejabat public di media sosial.

Kedua, penelitian oleh Latifah Nuraida Febrianti Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dengan judul skripsi "*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Melakukan Personal Branding Pada Akun @Meisyasallwa Sebagai Public Speaker Dan Penulis Buku*". Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa @meisyasallwa memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun personal branding-nya, memperluas jangkauan audiens, mempromosikan karya-karya yang dibuat, dan berinteraksi dengan para pengikutnya. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran konten yang dibuat oleh pengguna, storytelling, dan fitur interaktif dalam meningkatkan efektivitas upaya personal branding. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat yang ampuh bagi individu dalam industri berbicara di depan umum dan menulis untuk mengembangkan merek pribadi mereka dan memperkuat pengaruh mereka di era digital.¹¹ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-

¹⁰ Lusi Harianti, 'Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.Joyo)', 2019, 1–110.

¹¹ Latifah Febrianti Nuraida, "*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Melakukan Personal Branding Pada Akun @ Meisyasallwa Sebagai Public Speaker Dan Penulis Buku*"

sama membahas *personal branding* dengan teori Petter Montoya. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian ini, yaitu penelitian tersebut meneliti media sosial Tiktok @ Meisyasallwa Seorang Public Speaker Dan Penulis Buku.

Ketiga, penelitian oleh Gusti Rahmat Hidayatullah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul skripsi "*Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)*." Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Ganjar Pranowo memenuhi kedelapan konsep utama personal branding menurut Peter Montoya, yaitu: Hukum Spesialisasi, Hukum Kepemimpinan, Hukum Kepribadian, Hukum Keunikan, Hukum Visibilitas, Hukum Kesatuan, Hukum Ketekunan, dan Hukum Itikad Baik. Namun, untuk mendapatkan gambaran yang seimbang tentang keberhasilan personal branding yang dilakukan, peneliti juga menganalisis respon negatif dari netizen terhadap unggahan tersebut.¹² Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti dengan menggunakan teori personal branding. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian ini, yaitu penelitian tersebut adalah personal branding Ganjar Pranowo.

Keempat, penelitian oleh Teguh Nurjaman dan Rita Herlina dengan judul jurnal "*Personal Branding Ustad Hanan Attaki Di Media Sosial*" tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agam Fachrul merupakan dai yang memiliki personal branding sebagai dai muda yang inspiratif dan fashionable. Begitupun Husain Basyaiban yang menampilkan personal brandingnya sebagai dai muda yang gaul namun tetap taat. Sedangkan Ning Umi Laila membangun personal brandingnya sebagai dai perempuan muda

National University Utilization Of Social Media Tiktok In Doing Personal Branding On The @ Meisyasallwa Account As A Public', 2024.

¹² Gusti Rahmat Hidayatullah, 'PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo) SKRIPSI', 2023.

yang mengajak para generasi muda untuk selalu bersholawat.¹³ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti menggunakan teori personal branding. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian ini, yaitu penelitian tersebut adalah Agam Fachrul, Husain Basyaiban, dan Ning Umi Laila.

Kelima, penelitian oleh Ina Primasari dan Agreianti Puspitasari dengan judul jurnal “*Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram Vol. 6 tahun 2023.*” Hasil penelitian ini dapat disimpulkan *Gigieat cake* merupakan salah satu produk yang menggunakan celebrity ambassador yang permanen karena tidak dapat digantikan. Hal ini menjadi kekuatan produk gigi yang identik dengan selebriti nagita slavina. Pada era digital peran *celebrity* sangat penting sebagai peng-giring masyarakat untuk membeli produk tersebut. Brand ambassador harus memiliki viscap yaitu *visibility*: (popularitas). *Credibi-lity*: (keahlian). *Attraction*: (tingkat disukai audiens) dan *power*: (tingkat kekuatan selebritas) ke empat atribut ini dimiliki oleh Nagita Slavina dan Raffi Ahmad dengan baik juga efektif sehingga pemasaran dan promosi produk *gigieat cake* sangat cepat dan sukses melalui media sosial instagram dengan dukungan manajemen yang baik dengan konten yang selalu menarik perhatian.¹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penulis sama-sama membahas *personal branding* menggunakan Instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian komunikasi bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

Keenam, buku yang oleh Siew-Min Sai dan Chang-Yau Hoon dengan judul “*Chinese Indonesians Reassessed History, religion and belonging*” tahun 2013. Dari hasil penulisan disimpulkan bahwa di Indonesia kontemporer,

¹³ T Nurjaman and R Herlina, ‘Personal Branding Ustad Hanan Attaki Di Media Sosial’, *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8.1 (2021), 22–29.

¹⁴ Ina Primasari and Agreianti Puspitasari, ‘Analisis Personal Branding Di Media Sosial : Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di Instagram’, 6 (2023), 972–75.

dakwah Islam tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pengetahuan Islam, tetapi juga sebagai sarana untuk mengumpulkan kekayaan dan meningkatkan status sosial. Dai modern harus mengelola pengetahuan Islam, keterampilan kewirausahaan, komunikasi, serta penampilan media untuk membangun popularitas. Pendakwah Muslim Tionghoa, seperti Tan Mei Hwa dan Koko Liem, memanfaatkan identitas etnis dan kisah konversi mereka untuk menarik pengikut dan membangun karier dakwah. Mereka menggunakan simbol budaya Tionghoa sebagai "poin jual otentik" yang membedakan mereka dari pendakwah lainnya dan menarik perhatian Muslim lokal yang penasaran dengan cerita dan pengalaman para muallaf.

Konversi Tionghoa, terutama yang sebelumnya Kristen, menjadi alat yang efektif untuk mengatasi ketakutan akan "Kristenisasi". Kisah-kisah konversi ini tidak hanya menambah otentisitas dakwah mereka tetapi juga memberikan teladan bagi Muslim sejak lahir, memperkuat pesan Islam di Indonesia. Misalnya, Felix Siaw, seorang aktivis muda di Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), dikenal karena popularitasnya sebagai muallaf Tionghoa yang taat, yang menjadi contoh bagi banyak Muslim lainnya. Dengan demikian, pengalaman konversi dan identitas ke-Tionghoa-an pendakwah tersebut berkontribusi signifikan pada efektivitas dan popularitas dakwah mereka, serta memainkan peran penting dalam agenda dakwah Islam melalui media sosial dan publikasi.¹⁵ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang keagamaan dan identitas. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian ini, yaitu meneliti sejarah, agama, dan rasa keterikatan dari masyarakat Tionghoa Indonesia. Fokusnya lebih luas dan mendalam pada aspek-aspek identitas etnis, sejarah komunitas, dan dinamika sosial-politik yang membentuk pengalaman Tionghoa Indonesia.

¹⁵ Siew-Min Sai and Chang-Yau Hoon, *Chinese Indonesians Reassessed History, religion and belonging*, (Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN Simultaneously published in the USA and Canada. 2013), hal. 180-181

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan dari penelitian yang memberikan

arahan berkaitan dengan pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian.

Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yakni:

BAB I, Pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

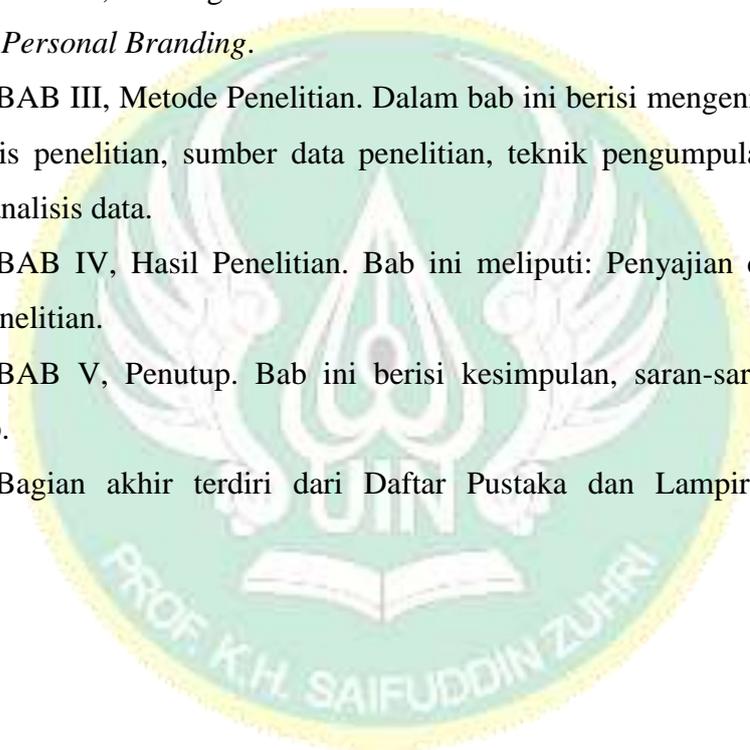
BAB II, Kerangka Teori. Dalam bab ini dibahas mengenai teori tentang *Personal Branding*.

BAB III, Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV, Hasil Penelitian. Bab ini meliputi: Penyajian dan Analisis Data Penelitian.

BAB V, Penutup. Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

Bagian akhir terdiri dari Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Personal Branding Media Sosial

Personal branding di media sosial adalah proses membangun dan memelihara citra diri yang kuat dan konsisten di platform digital. Individu menggunakan media sosial seperti Instagram, LinkedIn, Twitter, dan Facebook untuk menampilkan keahlian, nilai-nilai, dan karakteristik unik mereka kepada audiens yang lebih luas. Melalui konten yang relevan dan menarik, interaksi aktif dengan pengikut, dan penyampaian pesan yang konsisten, seseorang dapat membangun reputasi positif dan kredibilitas dalam bidang tertentu. Personal branding yang efektif memungkinkan individu untuk menonjol di antara keramaian digital, menarik peluang karier, kolaborasi profesional, dan pengakuan dalam industri mereka.

Istilah *brand* familiar dalam dunia pemasaran tergambar dalam logo ataupun nama suatu *brand*, namun sejatinya *brand* memberikan arti yang mendalam tentang prinsip suatu *brand* tersebut. Pada seseorang *brand* terkenal dengan istilah *personal branding* yang memiliki arti merek khusus yang dimiliki oleh seseorang yang dikenal oleh khalayak umum. Secara harfiah *personal branding* merupakan suatu ciri khas pada seseorang yang melekat dan dikenal oleh khalayak. Bentuk yang melekat pada seseorang dengan dilakukan secara konsisten dan terus menerus sehingga membentuk ciri khas merek yang kuat. Aspek merek pada seseorang dapat terdiri dari ketrampilan, kepribadian, nilai, dan persepsi positif yang ada pada masyarakat.¹⁶

Tokoh terkenal yang fokus pada *personal branding* adalah Peter Montoya. Pengertian *personal branding* menurut Montoya adalah sebuah perjalanan proses seseorang yang membawa pada sebuah ketrampilan yang membentuk kepribadian dengan karakteristik yang kuat sehingga dapat membedakan dirinya dengan seseorang yang lain. Dapat ditarik pengertian

¹⁶ Mohammad Insan Romadhan, 'Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube', *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3.2 (2018), 76–93.

secara sederhana bahwa *personal branding* merupakan aktifitas seseorang dalam membentuk kepribadian secara konsisten sehingga muncul karakter yang kuat yang melekat hingga dapat terlihat dan memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Pembentukan *personal branding* menurut Peter Montonya harus memiliki 8 poin, yaitu:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Specialization atau spesialisasi merupakan pembentukan personal branding menekankan pada penonjolan kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu seseorang. Hal ini berarti individu atau merek harus mengenali dan mengembangkan aspek-aspek yang membedakan mereka dari yang lain, seperti keterampilan khusus, pengetahuan mendalam di bidang tertentu, atau prestasi yang signifikan. Dengan fokus pada elemen-elemen ini, personal branding menjadi lebih kuat dan menarik, membantu membangun reputasi yang solid dan dikenal luas dalam masyarakat atau pasar yang dituju.

Ada tujuh konsep pembentukan spesialisasi dalam *personal branding* milik Montoya, yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan

Kemampuan merujuk pada keterampilan, pengetahuan, atau keahlian yang dimiliki oleh individu yang membedakannya dari orang lain. Kemampuan ini merupakan fondasi dari personal branding karena membentuk identitas unik yang dapat dikenali dan diapresiasi oleh audiens atau pasar target. Kemampuan dalam konteks personal branding tidak hanya mencakup kompetensi teknis atau profesional, tetapi juga meliputi aspek kepribadian, nilai-nilai, dan karakteristik yang menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap individu tersebut. Dengan mengandalkan kemampuan yang kuat dan relevan, individu dapat membangun dan memperkuat citra mereka sendiri dalam masyarakat atau industri tertentu.

b. Perilaku

Dalam konteks spesialisasi personal branding, perilaku merujuk pada cara individu mengekspresikan dan menunjukkan keahlian atau ciri khas yang membedakannya dari orang lain dalam bidang tertentu. Perilaku dalam spesialisasi personal branding mencakup tindakan, respons, dan interaksi yang menunjukkan komitmen dan keahlian yang konsisten dalam area yang dipilih. Misalnya, seorang profesional yang mengkhususkan diri dalam penelitian dapat menunjukkan perilaku yang terfokus pada eksplorasi, inovasi, dan kepemimpinan dalam pengembangan solusi, baik melalui penelitian, publikasi, maupun partisipasi aktif dalam komunitas.

Perilaku seseorang dapat membantu membangun reputasi yang kuat dan otoritatif dalam bidang tertentu, memungkinkan individu untuk dikenal sebagai ahli atau pemimpin pendapat di area tersebut. Dengan kata lain, perilaku yang terkait dengan spesialisasi personal branding harus konsisten dengan nilai, visi, dan tujuan yang ditetapkan oleh individu untuk membangun dan mempertahankan citra profesional yang kuat di mata audiens atau pasar target mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup mengacu pada pola hidup, preferensi, dan kebiasaan yang menjadi bagian dari citra dan identitas unik seseorang dalam bidang tertentu. Gaya hidup dalam konteks personal branding mencakup cara individu menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas, hobi, nilai-nilai yang dianut, dan cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup dalam personal branding sering kali mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian individu yang relevan dengan bidang spesialisasinya.

Misalnya, seorang ahli gizi yang mengkhususkan diri dalam gaya hidup sehat mungkin menunjukkan pola makan yang sehat, rutin berolahraga, dan mengamalkan kebiasaan hidup yang mendukung kesehatan. Sebaliknya, seorang fashion influencer dalam personal

branding mungkin menonjolkan gaya berpakaian yang unik dan tren serta berbagi tips tentang fashion dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menunjukkan gaya hidup yang konsisten dengan nilai dan visi mereka, individu dapat memperkuat citra dan kepercayaan sebagai pemimpin pendapat atau ahli di bidang yang mereka tekuni.

d. Misi

Dalam spesialisasi personal branding, misi mengacu pada tujuan yang ingin dicapai oleh individu dalam bidang khusus yang mereka tekuni. Misi ini tidak hanya mencakup tujuan karir atau pencapaian tertentu, tetapi juga nilai-nilai yang dianut dan kontribusi yang ingin diberikan kepada masyarakat atau komunitas terkait.

Misalnya, seorang ahli teknologi mungkin memiliki misi untuk memimpin inovasi dalam pengembangan solusi AI yang berdampak positif, sementara seorang aktivis lingkungan mungkin memiliki misi untuk meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku terhadap keberlanjutan. Misi dalam personal branding memberikan arah yang jelas dalam membangun citra dan pengaruh yang konsisten serta memperkuat reputasi individu sebagai pemimpin atau ahli dalam bidangnya.

e. Produk

Produk merujuk pada apa yang individu tawarkan atau hasilkan sebagai bagian dari identitas unik mereka dalam bidang tertentu. Ini bisa berupa buku, artikel, atau konten online bagi seorang penulis; layanan konsultasi bagi seorang konsultan bisnis; atau ceramah, seminar, dan program pelatihan bagi seorang motivator atau pembicara publik.

Produk dalam personal branding tidak hanya tentang barang fisik yang dijual, tetapi juga tentang nilai-nilai, pengetahuan, atau keahlian yang ditawarkan kepada audiens atau pasar target sebagai bagian dari citra dan reputasi individu. Dengan fokus pada pengembangan produk yang relevan dengan keahlian dan minat

mereka, individu dapat membangun citra profesional yang kuat dan konsisten di mata publik, memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin atau ahli dalam bidang yang mereka geluti.

f. Profesi

Dalam spesialisasi personal branding, profesi merujuk pada bidang pekerjaan atau keahlian yang menjadi fokus utama individu dalam membangun citra dan reputasi mereka. Profesi dalam konteks personal branding menentukan identitas profesional seseorang dan menjadi basis untuk membangun pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan.

Misalnya, seorang dokter dapat mengkhususkan personal branding mereka pada bidang kesehatan masyarakat atau pelayanan medis spesifik; seorang desainer grafis dapat memusatkan personal branding pada kreativitas dan inovasi dalam desain; seorang pengusaha teknologi dapat membangun personal branding mereka di sekitar keahlian dalam pengembangan perangkat lunak atau solusi teknologi; sementara seorang dai dapat mengembangkan personal branding mereka dalam hal kemampuan berdakwah, memberikan ceramah agama, dan menjadi panutan spiritual bagi komunitas yang mereka layani. Profesi sebagai seorang dai memungkinkan individu untuk membangun citra sebagai pemimpin spiritual yang otoritatif dan memberikan kontribusi positif dalam bidang keagamaan serta masyarakat secara luas.

g. Pelayanan

Dalam spesialisasi personal branding, pelayanan mengacu pada cara individu memberikan nilai tambah kepada audiens atau klien mereka melalui layanan atau bantuan yang mereka tawarkan. Pelayanan dalam konteks personal branding tidak hanya mencakup produk atau keahlian yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman dan interaksi secara langsung dengan individu atau komunitas yang menjadi target mereka. Ini bisa berupa konsultasi pribadi, pelatihan

khusus, pelayanan pelanggan yang responsif, atau berbagai bentuk dukungan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari audiens mereka.

Pelayanan dalam spesialisasi personal branding membantu individu membangun hubungan yang lebih dalam dan berarti dengan audiens mereka, memperkuat reputasi sebagai ahli atau pemimpin pendapat dalam bidang tertentu, dan meningkatkan pengaruh serta kepercayaan dari mereka yang dilayani.

2. *The Law of Leadership*

Kepemimpinan yang kuat dalam personal branding sangat penting di tengah masyarakat karena pemimpin yang efektif tidak hanya mampu memberikan arahan yang jelas dan inspiratif, tetapi juga berfungsi sebagai pencerah yang membimbing masyarakat menuju pemahaman dan tujuan bersama. Pemimpin dengan personal branding yang baik menciptakan kestabilan dengan mempengaruhi orang lain melalui keteladanan, visi yang jelas, dan komunikasi yang efektif. Hal ini membantu membangun kepercayaan, membentuk opini publik yang positif, dan mendorong masyarakat untuk bergerak ke arah yang lebih baik dan terorganisir. *The Law of Personality* atau kepribadian dalam *personal branding* merupakan kenyataan yang ada pada diri seseorang sebagai seseorang yang memiliki kepribadian di dunia nyata.

3. *The Law of Distinciveness*

The Law of Distincives atau kekhasan pada merupakan sebuah konsep perbedaan. Kekhasan ini menjadi sesuatu yang unik yang dapat mudah diserap oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah untuk mengingat dan tertanam dalam kehidupan sehari-hari.

4. *The Law of Visibility*

Visibility atau visibilitas merupakan sebuah pembentukan *personal branding* tidak bisa dilakukan dengan singkat melainkan dengan penuh konsistensi dan terus menerus sehingga dapat tertanam pada masyarakat dan perlu melihat peluang untuk dapat terlihat oleh masyarakat.¹⁷

5. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Konsep kesatuan dalam *personal branding* menurut Peter Montonya yaitu selaras antara kehidupan pribadi dengan apa yang dibentuk dalam *personal branding*, bahwa memiliki arti kehidupan pribadi adalah gambaran yang tertanam dalam *personal branding*.¹⁸

6. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Perjalanan membentuk *personal branding* pasti menemukan kesulitan dan hambatan, oleh karena itu perlu adanya keteguhan dalam membentuk *personal branding* agar menjadi kuat dan tercapai.

7. *The Law of Goodwill* (Maksud baik)

Maksud baik dalam *personal branding* akan memberikan dampak yang positif pada masyarakat, menjadi sosok yang dapat memberikan kebermanfaatn untuk sekitarnya dan dapat menjadi sosok perubahan.¹⁹

Pembentukan *brand* memerlukan proses panjang untuk membentuk karakteristik khas yang kuat. Montoya membagi *step by step* dalam teori terkenalnya yaitu *The Eight of Law*. Menurut McNally, secara mendasar

¹⁷ Imawati, Solihah, and Shihab, "Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari", *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5.3 (2016), 175 <www.publikasi.unitri.ac.id>.

¹⁸ Dwi Ferra and others, "ANALISIS BENTUK PERSONAL BRANDING PUSTAKAWAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan Di Kota Semarang ", 2006.

¹⁹ Yunitasari and Siwalankerto. "Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding", dari C.Y.N, *Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Jl.*, 1.1 (2013), hal. 1-8

pembentukan *brand* seseorang didasari dengan tiga unsur dimensi²⁰ yang ada, yaitu:

1. Kompetensi (Kemampuan Individu)

Pembentukan reputasi *brand* harus memiliki ciri khas atau kemampuan khusus dalam suatu bidang yang dikuasai. Pandangan seseorang tentang kepribadian, nilai-nilai, keahlian dan kualitas yang berbeda yang dimiliki oleh seseorang.

2. *Style*

Kepribadian yang khas berbeda dengan yang lainnya menjadikan sesuatu yang unik dalam benak orang lain. Gaya menjadi suatu cara untuk berinteraksi dengan orang lain dengan emosional yang lebih kuat.

3. Standar

Pengaruh seseorang dalam cara pandang *personal branding* menjadi tolak ukur tersendiri seberapa kuatnya *personal branding* yang sedang dibangun. Namun standar ini memiliki batasan yang ditentukan oleh diri sendiri, agar dalam membangun *personal branding* tidak mengalami kesusahan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.²¹

²⁰ Yemikaori Yumna and others, "Personal Branding Influencer Di Media Sosial TikTok", 5.1 (2021), hal. 76–82.

²¹ Yumna and others., hal. 82



Gambar 2 1 tiga dimensi pembentukan personal branding.

Dengan tiga dimensi yang tertanam pada seseorang dan penerapan *personal branding* Montonya maka *brand* seseorang akan dengan mudah terbentuk dan lebih terstruktur secara sistematis.

B. Da'i Media Sosial

Da'i media sosial adalah individu yang menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan Islam dan berdakwah kepada audiens yang lebih luas. Mereka memanfaatkan berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam, memberikan nasehat, dan membahas isu-isu keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Melalui konten yang kreatif dan menarik, seperti video ceramah, infografis, dan live streaming, da'i media sosial mampu menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Keberadaan da'i di media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses pengetahuan agama kapan saja dan di mana saja.

Selain menyampaikan ajaran agama, da'i media sosial juga berperan dalam membangun komunitas dan memberikan dukungan moral serta spiritual kepada pengikut mereka. Dengan berinteraksi langsung melalui komentar, pesan, dan sesi tanya jawab, da'i dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran audiens. Mereka juga sering kali menjadi teladan dalam berperilaku dan berinteraksi

secara islami di dunia maya. Penggunaan media sosial oleh da'i ini membantu memperkuat dakwah Islam di era digital, menjadikan pesan-pesan agama lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat luas, serta menumbuhkan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara umat Muslim di berbagai belahan dunia.

Da'i secara Bahasa berasal dari bahasa arab yang berarti individu yang melakukan dakwah, atau menyampaikan pesan. Secara istilah da'i merupakan seseorang yang menyampaikan pesan ajaran islam kepada seseorang lainnya. Da'i secara luas di sandangkan pada semua orang muslim yang berakal dan baligh yang ditugaskan untuk menyampaikan ajaran islam sesuai dengan kemampuannya.²² Agar seorang da'i tidak salah dalam menyebarkan ajaran islam perlu adanya ilmu agama yang matang sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an dan hadist nabi. Kemampuan da'i dalam berdakwah harus memenuhi kualifikasi dan syarat – syarat tertentu agar dakwah dapat dijalankan dengan lancar dan sesuai dengan harapan yang dituju yaitu:

1. Kematangan pengetahuan tentang islam baik secara aqidah, fiqih, muamalah dan disiplin keagamaan lain yang berkaitan dengan islam;
2. Mengetahui secara menyeluruh seluk – beluk islam dari sebelum terjun dalam berdakwah sehingga dapat memahami *mad'u* tentang kesempurnaan agama islam;
3. Seorang *da'i* mencontohkan dirinya sebagai teladan atau percontohan dalam hal perbuatan, akhlak, perbuatan dan perkataan;
4. Menguasai Bahasa komunikasi yang baik untuk menyampaikan kepada *mad'u* agar ajaran agama dapat mudah diterima;
5. Dituntut untuk mengetahui psikologi kepribadian dan perkembangan. Hal ini agar pola komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan dakwah kepada *mad'u* sesuai dan ajaran agama pun mudah diterima.²³

Keberadaan *da'i* menyandang status sebagai pelayan umat sekaligus sebagai agen yang merubah keadaan umat tentang agama. *Da'i* merupakan

²² Milah Milatul Mustaqimah and Rodliyah Khuza I, 'Efektivitas Kaderisasi Da' i Melalui Program Dawrah Tahfiz Al - Qur ' an', 45–51.

²³ Abdul Kholiq, 'KADERSISASI DA ' I MODERAT ERA MILENIAL DI PENGURUS CABANG NAHDLATUL ULAMA KABUPATEN KENDAL', 11.2 (2019).

penerus perjuangan Rasulullah yang merubah jaman jahiliyyah menjadi jaman yang islamiyyah. Oleh karena itu *da'i* menjadi penyandang tugas penerus perjuangan Rasulullah. Adapun fungsi *da'i* antara lain adalah:

1. Meluruskan Akidah

Kewajiban *da'i* meluruskan akidah yang salah tentang ketuhanan, karena penyelewengan ajarn pasti ada, seseorang *da'i* harus siap dan menjadi garda terdepan dalam menanggulangi hal tersebut dan meluruskan kembali ajaran islam sesuai dengan pedoman dan tidak munculnya perpecahan.

2. Memotivasi Umat untuk Beribadah

Mengajak untuk melaksanakan ibadah syariat dengan baik dan benar dengan mengajarkan tuntunan ibadah Syariah yang baik dan benar sesuai dengan yang dilakukan oleh nabi.

3. Amar Ma'ruf Nahi Mungkar

Perintah amar ma'ruf nahi mungkar merupakan perintah langsung yang teraktub dalam Al-Qur'an untuk semua mukmin, namun *da'i* adalah gerda terdepan yang menjadi pelopor penyuaran amar ma'ruf nahi mungkar dan percontohan untuk umat tersendiri.

4. Menolak Kebudayaan yang Merusak

Seorang *da'i* harus lantang dalam memberikan ajaran kepada umat akan syariat yang benar, mampu memilah mana yang adat mana yang syariat serta memberikan pengertian kepada umat akan kewajiban yang harus dijalankan.²⁴

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti laman atau aplikasi yang penggunanya dapat menggunakan untuk

²⁴ Kholiq. 11.2

melakukan berbagi kegiatan atau terlibat dalam jejaring sosial.²⁵ Pengertian media sosial menurut Dr. Rusli Nasrullah, M.Si., adalah medium internet yang digunakan untuk penetrasi dirinya dalam melakukan interaksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya dan membentuk suatu ikatan sosial dalam bentuk virtual.²⁶

Pengertian diatas secara garis besar sudah menjelaskan pengertian media yaitu ruang sarana yang digunakan untuk mempresentasikan diri seseorang untuk berkomunikasi seperti mengirim pesan, berbagi informasi saling berinteraksi sehingga terbentuk sebuah hubungan virtual dalam kehidupan sehari-hari.

2. Sejarah Media Sosial

Awal adanya media sosial merupakan symbol dari serangkaian titik dan garis elektronik yang di ketik pada mesin telegraf. Pada mulanya tahun 1844 Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf pertamakalinya pada publik, kemudian *Nasional Foundation* meluncurkan jaringan digital nasional yang diberi nama *NSFNET* pada tahun 1987. Perkembangan media digital berkembang pesat dalam kurun waktu satu dekade dengan *launching*-nya platform media sosial pertama yaitu *CompuServe*, *America Online* dan *Prodigy*.

Setelah tahun 1987 perkembangan media sosial tidak pernah berhenti dan semakin maju. Pada tahun 2002, muncul jejaring sosial media *LinkedIn* yang menyita banyak perhatian dan disusul oleh *Facebook* pada tahun 2007 yang di dirikan oleh Mark Zukerbregh. Platform *Facebook*

²⁵ KBBI, <https://kbbi.kemendibud.go.id/entri/media%20sosial> diakses pada 11 Maret 2024 pada pukul 21.33 WIB.

²⁶ Rusli Nasrullah, “*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*”. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017), hal. 11.

menyita perhatian hampir seluruh dunia dengan menjadi salah satu media sosial yang dapat menghubungkan seluruh penggunanya di dunia.²⁷

3. Fungsi Media Sosial

Pada umumnya media sosial memiliki fungsi sebagai sarana untuk berinteraksi secara online, hal ini dikarenakan media sosial merupakan sarana berbasis jaringan yang tidak terikat oleh jarak, tempat dan waktu sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Adapun fungsi lain dari sosial media antara lain sebagai berikut:

- a. Mencari berita, informasi dan pengetahuan
- b. Mendapatkan hiburan
- c. Komunikasi secara online
- d. Menggerakkan masyarakat
- e. Sarana berbagi

Dari poin-poin diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki berbagai peran yang penting dalam kehidupan modern. Pertama, sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses untuk mencari berita, informasi, dan pengetahuan terbaru. Kedua, sebagai sarana hiburan yang menyediakan konten yang menghibur dan menginspirasi pengguna. Ketiga, sebagai platform komunikasi online yang memungkinkan interaksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Keempat, media sosial dapat menjadi alat untuk menggerakkan masyarakat dalam berbagai isu sosial atau politik. Terakhir, sebagai tempat untuk berbagi ide, pengalaman, dan pandangan dengan cepat dan efisien kepada audiens yang luas.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam membentuk dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya.

²⁷ <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. (Diakses pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 21:24 WIB).

D. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah platform aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk mengambil foto, merekam video, mengaplikasikan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai jejaring sosial, termasuk platform milik Instagram sendiri seperti feed dan Story. Asal-usul nama "Instagram" berasal dari kata "insta" yang merujuk pada "instan", mengacu pada kemampuan platform ini untuk menampilkan foto secara cepat seperti kamera polaroid pada zamannya. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram", yang merujuk pada cara platform ini mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain.²⁸

Bambang menjelaskan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk smartphone. Instagram memiliki fungsi mirip dengan Twitter dalam hal berbagi informasi, tetapi perbedaannya terletak pada fokusnya pada pengambilan dan berbagi foto. Selain itu, Instagram juga dianggap dapat menginspirasi penggunanya dan meningkatkan kreativitas karena fitur-fiturnya yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto agar terlihat lebih indah, artistik, dan menarik.²⁹

2. Sejarah Instagram

Instagram adalah startup yang berdiri pada 6 Oktober 2010 dengan nama perusahaan Burbn, Inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan visi mereka dalam menciptakan platform jejaring sosial berbasis fotografi. Mereka bergabung dalam pantheon inovator teknologi dunia seperti Steve Jobs (pendiri Apple), Bill Gates (pendiri Microsoft), Mark Zuckerberg (pendiri Facebook), Matt Mullenweg (pendiri WordPress), dan berbagai tokoh lain yang telah mengembangkan produk-produk revolusioner sejak usia muda mereka.³⁰

²⁸ Atmoko, Bambang Dwi. *"Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel"*. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 9

²⁹ Ibid, hal. 10

³⁰ Ibid, hal. 10

Awalnya, Kevin dan Mike menciptakan aplikasi mobile web bernama Burbn yang memiliki berbagai fitur seperti check-in lokasi dan pengumpulan poin saat interaksi dengan pengguna lain, mengunggah foto, dan lain-lain. Namun, karena Burbn terlalu kompleks, Kevin dan Mike memutuskan untuk menyederhanakan dengan menciptakan Instagram yang hanya memiliki tiga fitur utama: unggah foto, komentar, dan menyukai foto. Dengan demikian, pengguna dapat lebih fokus pada berbagi foto tanpa kebingungan dengan fitur-fitur lainnya. Karena Kevin memiliki minat yang besar dalam fotografi, fitur unggah foto menjadi yang paling diminati oleh pengguna Burbn, sehingga akhirnya Burbn diubah menjadi Instagram, sebuah aplikasi khusus untuk berbagi foto.

Instagram diluncurkan dengan sukses yang mengagumkan, mendapatkan 100 ribu pengguna dalam seminggu pertama. Kevin dan Mike segera melakukan peningkatan untuk platform ini dengan memindahkan seluruh situs Instagram ke layanan berbasis cloud Amazon yang lebih dapat dipercaya. Dalam waktu singkat, aplikasi ini menjadi ramai di jejaring sosial, terutama di Twitter, membuatnya semakin populer dan menjadi trending topik dalam waktu yang lama. Dalam waktu sekitar dua setengah bulan, jumlah pengguna Instagram melonjak pesat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari satu tahun, Instagram hanya tersedia eksklusif untuk pengguna platform iOS.

Instagram telah menjadi platform berbagi foto yang sangat populer dengan jutaan pengguna. Kevin dan Mike memutuskan untuk memperluas kehadiran mereka ke platform Android, yang meskipun pada awalnya merupakan platform baru dari Google, kini telah menjadi yang terbesar di dunia. Memasuki platform Android memungkinkan mereka untuk mencapai lebih banyak pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012, Instagram mencatat pencapaian bersejarah dengan berhasil hadir di platform Android. Jumlah pengguna Instagram pada saat itu sekitar 30 juta, namun dalam waktu 12 jam setelah peluncuran di Android, jumlahnya meningkat sebesar 1 juta dan terus bertambah pesat. Hal ini

menyebabkan nilai Instagram sebagai layanan berbagi foto dan Burbn sebagai perusahaan meningkat secara signifikan. Pada tanggal 1 Mei 2012, jumlah pengguna Instagram telah mencapai 50 juta dan terus bertambah 5 juta pengguna setiap minggunya. Hanya 9 hari setelah kehadirannya yang sukses di platform Android, Instagram diakuisisi oleh Facebook.³¹

3. Fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama yang memfasilitasi pengguna untuk navigasi dan interaksi dalam aplikasi. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing menu:

a. Home Page

Menu ini merupakan halaman awal ketika pengguna membuka aplikasi Instagram. Di sini, pengguna dapat melihat feed atau konten terbaru dari akun yang diikuti.

b. Comments

Menu ini memungkinkan pengguna untuk melihat dan menanggapi komentar yang diterima pada postingan mereka atau postingan orang lain.

c. Explore

Menu ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru dan akun-akun menarik di Instagram, berdasarkan minat dan preferensi mereka.

d. Profil

Menu ini adalah halaman yang menampilkan profil pengguna, termasuk informasi pribadi, postingan, dan aktivitas terkait dengan akun tersebut.

e. News Feed

Menu ini memberikan update dan informasi terbaru dari berbagai postingan yang relevan dengan akun yang diikuti pengguna.

f. Instagram Stories

³¹ Atmoko, Bambang Dwi. *“Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel”*. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 12.

Menu ini memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video yang dapat menghilang dalam waktu 24 jam. Konten yang dibagikan melalui Instagram Stories bersifat sementara dan dapat menghilang setelah waktu tersebut. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur sorotan yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan hasil story setelah 24 jam, yang dapat diatur dan ditampilkan di profil pengguna.³²

Kelima menu ini membantu pengguna untuk menjelajahi, berinteraksi, dan mengelola aktivitas mereka di Instagram dengan lebih mudah dan terstruktur.



³² Atmoko, Bambang Dwi. *“Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel”*. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 29.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah teknik atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.³³ Metode penelitian yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam penelitian ini adalah:

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, artinya data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar. Dalam penelitian ini, peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau konteks sosial untuk ditulis dalam bentuk narasi. Menurut Hamidi, penelitian kualitatif menggunakan perspektif emik, yaitu data diuraikan dalam bentuk deskripsi kebahasaan, sudut pandang subjek penelitian, dan sudut pandang etika. Data tersebut di tafsirkan dalam batas yang diinginkan penulis dalam arti variable penelitian diukur melalui indicator yang telah ditetapkan sebelumnya oleh penulis.³⁴

Penulis memilih penelitian kualitatif deskriptif karena tujuan mengumpulkan data yang realistis dan akurat. Data diperoleh sesuai dengan kenyataan mengungkapkan gambar sebenarnya sesuai dengan kenyataan mengungkapkan gambaran sebenarnya sesuai dengan apa yang dilihat langsung dalam postingan foto maupun video yang diunggah. Seperti yang dilakukan oleh Felix Siauw dalam jejaring Instagram untuk membangun citra dirinya.

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Ustadz Felix Siauw membranding dirinya melalui akun pribadi Instagram. Pendekatan deskriptif memiliki tujuan menjelaskan fakta atau ciri-ciri daerah tertentu secara sistematis dan factual, dengan data yang terkumpul berupa gambar, kata-kata, tetapi bukan angka. Selain itu, bertujuan untuk menjelaskan segala aspek

³³ Siyoto dan Sodik. *“Dasar Metode Penelitian”*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 56

³⁴ Jalaludin Rakhmat, dkk, *“Metode Penelitian Komunikasi”*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2017). hal. 24

tertentu dari keaslian yang dirangkai oleh Ustadz Felix Siauw yang ditinjau dari citra positif informasi dan konsumsi publik.³⁵

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. Subjek penelitian ini terdapat pada unggahan Instagram pribadi Ustadz Felix Siauw yaitu unggahan pada Instagram beliau.

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 Instagram Ustadz Felix Siauw untuk mengetahui bentuk personal Branding pada akun Instagramnya.

C. Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber 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 Instagram Ustadz Felix Siauw dan sebuah postingan baik foto maupun video.

2. Sumber Sekunder

Sumber 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

³⁵ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo 2019), hal 12.

dokumen, jurnal, arsip atau informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi yaitu merupakan metode pengumpulan benda-benda berupa buku harian, surat, cinderamata, artefak, foto, laporan, dan lainnya, dokumentasi juga menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file foto video maupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung, metode ini biasanya tidak terikat oleh ruang dan waktu. Oleh karena 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 Instagram yang merupakan teknik dokumentasi yang berkaitan dengan personal branding. Data yang kemungkinan akan didapatkan dari penelitian ini merupakan hal-hal yang berkaitan dengan bentuk personal branding yang terdapat dalam akun Instagram Ustadz Felix Siauw. 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.³⁶

E. Waktu dan Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada bulan April 2024 sampai dengan selesai dilaksanakannya. Adapun tempat penelitian yaitu akun pribadi sosial media Instagram milik Ustadz Felix Siauw.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menganalisa semua data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan dan dicermati untuk mengetahui isi

³⁶ 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

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.

Analisis data memiliki tiga tahapan yaitu:

1. Kodifikasi Data

Tahap kodifikasi data merupakan tahap pengkodean data. Dari hasil data penelitian yang dikumpulkan kemudian peneliti memberikan penamaan pada akun Instagram Ustadz Felix Siauw. Pertama menentukan batas waktu penelitian, kemudian memilih gambar berupa foto, video maupun tulisan pada akun Ustadz Felix Siauw yang dibatasi tanggal 1 Januari 2021 – 14 Mei 2024.

2. 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.

3. Tahapan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap ini yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan temuan data yang ada. Kesimpulan didapatkan dari hasil pengkodean data pada akun Instagram Ustadz Felix Siauw. Selanjutnya dilakukan penyajian dengan cara mengecek ulang agar tidak terdapat kesalahan.

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. 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.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini, peneliti akan memaparkan data-data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Adapun hasil yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut:

A. Gambaran Umum Instagram Felix Siauw

1. Profil Instagram Ustadz Felix Siauw



Gambar 4 1 Profil akun Instagram Ustadz felix Siauw

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siuaw

Ustadz Felix Siauw, yang memiliki nama asli Felix Yanwar Siauw, lahir pada tanggal 31 Januari 1984 di Palembang, Sumatera Selatan. Kesimpulan dari perjalanan spiritual Felix Siauw adalah transformasi dari kehidupan sebagai keturunan Cina yang besar di Palembang, yang awalnya tumbuh dalam lingkungan yang menolak Islam, menjadi pemeluk Islam yang teguh. Felix Siauw mengalami keraguan dan ketidakpuasan terhadap keyakinan agama sebelumnya, yang didorong oleh pertanyaan mendalam mengenai konsep-konsep seperti Trinitas dalam Kristen Katolik. Setelah mencari jawaban dari berbagai agama dan membaca Alkitab tanpa mendapatkan kepuasan, dia akhirnya diperkenalkan kepada

Islam melalui sebuah diskusi yang mempertegas keyakinannya. Pemahaman mendalam terhadap Al-Qur'an, khususnya tentang kejelasan dan kebenaran teks suci, menjadi titik balik dalam keputusannya untuk memeluk Islam. Sekarang, Felix Siauw berkomitmen untuk berdakwah dan membagikan pengalamannya spiritualnya, meskipun usahanya dalam mengajak keluarganya memeluk Islam belum berhasil, dia tetap yakin bahwa keteguhan dan ikhlasnya dalam mencari kebenaran akan dibalas oleh Allah SWT.³⁷

Ustadz Felix Siauw adalah seorang mualaf yang aktif berdakwah melalui ceramah dan tulisan. Dengan nama asli Felix Yanwar Siauw, ia lahir pada 31 Januari 1984 di Palembang, Sumatera Selatan. Perjalanannya mencari jawaban tentang kehidupan dan tujuan hidup membawanya untuk memeluk agama Islam saat kuliah setelah berdiskusi dengan seorang ustadz muda aktivis Gerakan Dakwah Internasional. Ketertarikannya pada Islam menginspirasi Ustadz Felix untuk berbagi ilmu dan wawasan keislaman melalui berbagai medium.

Kecintaan Ustadz Felix pada menulis muncul sejak masa remaja, yang kemudian diwujudkan dalam berbagai karya tulis yang menginspirasi banyak orang. Buku-bukunya seperti "Beyond The Inspiration," "Muhammad Al-Fatih 1453," "How To Master Your Habits," "Yuk Berhijab," dan "The Chronicles of Ghazi," telah memperkaya literatur keislaman. Selain itu, ia juga menulis komik yang menarik minat pembaca muda. Kini, dengan penerbitannya sendiri, Alfath Press, Ustadz Felix terus menghasilkan karya-karya berkualitas yang mengedukasi dan menginspirasi.

Di era digital, Ustadz Felix juga berperan sebagai content creator di media sosial seperti YouTube dan Instagram. Konten dakwah yang ia buat sering kali melibatkan narasumber beragam dan membahas isu-isu kontemporer dalam Islam. Selain itu, Ustadz Felix vokal dalam mendukung gerakan "Free Palestine," sering menyuarakan dukungannya

³⁷ <https://www.syaamilquran.com> diakses pada rabu 12 Juni 2024 puku 02:28l

terhadap Palestina yang sedang berkonflik dengan Israel. Tidak hanya di dunia maya, ia juga beraksi nyata dalam kehidupannya, dikenal melalui keterlibatannya dengan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), yang dibubarkan oleh pemerintah pada tahun 2017 karena dianggap bertentangan dengan ideologi Pancasila.

Saat ini akun Instagram ustadz Felix Siauw memiliki 1,3 jt pengikut dengan mengikuti sebanyak 311. Beliau aktif melakukan postingan dapat dilihat dari jumlah postingan sebanyak 1985 per bulan Mei 2024. Beliau juga menuliskan sepatah kata dalam bio instagramnya yaitu *people come and go, but ideas are staying*. Dalam bionya tersebut menjelaskan bahwa orang datang dan pergi namun pemikiran ideologi selalu bertahan. Oleh karena itu siapa yang tidak kenal dengan Ustadz Felix Siauw dengan ciri khas beliau dalam pemikiran, mualaf keturunan tionghoa. Beliau sudah terkenal di kalangan remaja, ustadz bahkan para artis juga mengenalnya. Para pengikut di instagramnya pun merupakan pengikut aktif, dapat dilihat dari interaksi yang ada dalam setiap postingannya.³⁸

B. Ustadz Felix Siauw dalam membentuk *Personal Branding*

Berdasarkan pada konsep pembentukan personal branding milik Peter Montoya, personal branding Felix Siauw dalam Instagramnya adalah sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Konsep personal branding menurut Peter Montoya terkenal dengan prinsip "specialization," yaitu menciptakan ciri khas yang kuat pada branding sehingga menghasilkan personal branding yang baik di masyarakat. Personal branding yang efektif adalah yang mampu memikat publik dengan kuat; dengan kata lain, apabila ada suatu ungkapan tertentu, hal itu langsung mengarah pada orang tersebut. Oleh karena itu, dalam

³⁸ Nafik Muthohirin, 'Da'wa in Social Media: The Views of Ustad Hanan Attaki and Felix Siauw to The Hijrah Phenomenon', *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 17.2 (2021), Layouting <<https://doi.org/10.18196/afkaruna.v17i2.12671>>.

membentuk personal branding, penting untuk memiliki ciri khas yang kuat dan diterima dengan baik oleh publik.

Personal branding Felix Siauw mencerminkan prinsip ini. Dengan fokus pada dakwah Islam dan konten inspiratif, Felix berhasil menciptakan identitas yang kuat dan dikenal luas. Ciri khasnya, seperti penyampaian pesan keislaman melalui ceramah, buku, dan media sosial, membuat publik langsung mengenalinya dan asosiasi terhadapnya menjadi kuat. Keberhasilan Felix dalam personal branding terletak pada kemampuannya untuk membangun koneksi yang mendalam dengan audiens melalui konten yang konsisten dan relevan.

Ada tujuh konsep pembentukan spesialisasi dalam *personal branding* milik Montoya, yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Spesialisasi yang pertama adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang menjadi ciri khasnya. Ustadz Felix Siauw dalam riwayat pendidikannya adalah lulusan IPB Institut Pertanian Bogor, merupakan kampus favorit bagi kalangan akademisi. Mulai dari bangku kuliah beliau menjadi seorang mualaf dan mulai mempelajari Islam. Beliau dikenal sebagai seorang yang rajin menulis sudah banyak buku yang diterbitkan, antara lain adalah “Yuk Berhijab”. Buku tersebut menginspirasi para wanita khususnya kaum muslim untuk mengenakan hijab. Dalam sebuah blogspot yang menceritakan pengalamannya membaca buku tersebut dan memutuskan untuk mengenakan hijab, dia mengatakan bahwa:

“Salah satu sosok yang menggiring saya pada keputusan untuk berjilbab adalah Ustad Felix Siauw. Sejak saya mulai memperhatikan kultwitnya tahun lalu dan membaca buku Yuk Berhijab, saya makin rajin menyerap ilmu yang dibagi-bagikan oleh beliau. Meski tidak secara langsung bertemu dengan beliau, apa yang disampaikan terngiang dalam pikiran saya hingga bulat tekad untuk berjilbab.”³⁹

³⁹ <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3726565/ustad-felix-siauw-dakwah-bermanfaat-dengan-cara-bersahabat>

Pandangannya tentang hijab beliau tuliskan dalam intagram unggahan pada 14 Oktober 2021.⁴⁰ Dalam unggahkn tersebut menceritakan saat anniversary orang tua Ustadz Felix Siauw yang memiliki latar belakang kepercayaan yang berbeda dengan beliau.



Gambar 4 2 Unggahan Ustadz Felix Siauw saat Aniversari Kedua Orang Tuanya.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siuaw

Namun dapat dilihat dalam foto tersebut bahwa keluarga ustadz Felix memegang toleransi yang cukup tinggi. Ustadz Felix pun mengatakan dalam unggahan tersebut bahwa keluarganya yang berbeda keyakinan apakah untuk seorang perempuan wajib berhijab dan beliau memaksa? Jawabannya tentu tidak. Selain itu juga sebagian keluarga yang memakan babi itu halal apakah beliau memaksa untuk tidak memakan babi? Pun tidak katanya. Dalam unggahan tersebut

⁴⁰ <https://www.instagram.com/p/CVAez61BrR/?igsh=ZHR5ZzE3azdxMHBo>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2024 pukul 09.31 WIB

beliau memberikan statement bahwasannya dalam keluarga beliau tidak muncul sebuah permasalahan tentang toleransi, radikal ataupun intoleran.

b. Perilaku



Gambar 4 3 Unggahan Instagram Ustadz Felix Saat ditengah kegiatan makan dengan temannya.

Sumber : Unggahan Instagram Ustadz Felix

Sosok ustadz Felix merupakan pribadi yang murah senyum, ramah, humoris dan gampang bergaul dengan siapapun. Unggahan video pada tanggal 21 Maret 2023⁴¹ menggambarkan suasana percakapan 2 pasang suami istri, yaitu Ustadz Felix bereta istri dan temannya beserta istrinya. Percakapan dalam video tersebut membahas

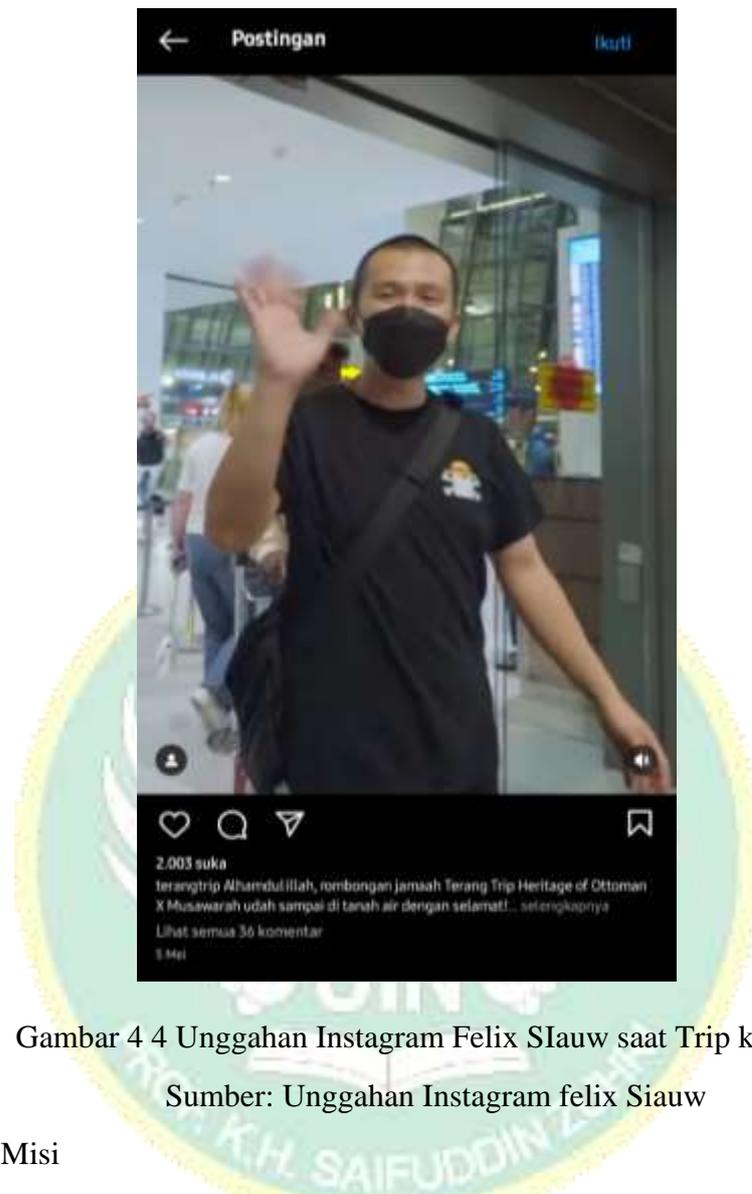
⁴¹<https://www.instagram.com/reel/CqDVm2EAnTa/?igsh=MWN3ejh1em01dWR1OQ==>.
Diakses pada tanggal 10 Mei 2024 pukul 11.20 WIB.

tentang nikah lagi lagi yang dilontarkan oleh istri temannya dan dijawab oleh istri ustadz Felix Siauw. Jawaban yang diluar dugaan yaitu boleh asal memilih sendiri, namun dalam video tersebut ditambah bumbu oleh suami dari istri ustadz Felix yaitu nikah milih sendiri, milih sendiri antara mati sekarang atau mati besok. Situasi kemudiam memecah dan gelak tawa pun terjadi. Dalam situasi itu menggambarkan kondisi guyon bersama dan bukanlah obrolan serius. Lantaran dalam awal video ustadz Felix mengatakan ada percakapan menarik, kita rehat sejenak. Unggahan tersebut mendapatkan *like* sebanyak 9.276 dan 131 komentar dari pengikutnya.

c. Gaya Hidup

Kehidupan yang terpampang dalam setiap unggahan ustadz Felix Siauw menggambarkan gaya hidup sederhana, namun juga terpampang beberapa kali unggahan yang menggambarkan keadaan sedang dalam perjalanan atau aktifitas di luar negeri. Beliau juga terabung dalam Terang Trip yaitu perjalanan mempelajari sejarah islam Ottoman, perjuangan Muhammad Al-Fath dalam menaklukan kota Konstatinopel. Memang dalam kiprahnya beliau sering menjunjung sejarah perjuangan Konstatinopel yang menjadi sejarah kejayaan peradaban islam. Beliau juga menuliskan buku khusus tentang Muhammad Al-Fath.

Kesederhanaanya beliau dapat dilihat dalam busana yang dipakai dalam unggahan instagramnya, beliau pasti mengenakan kaos atau batik. Seperti dalam unggahannya saat berangkat ke Turki dalam acara Terang Trip tersebut, beliau mengenakan kaos oblong Yuk Ngaji yang merupakan komunitas mengaji yang beliau pelopori.



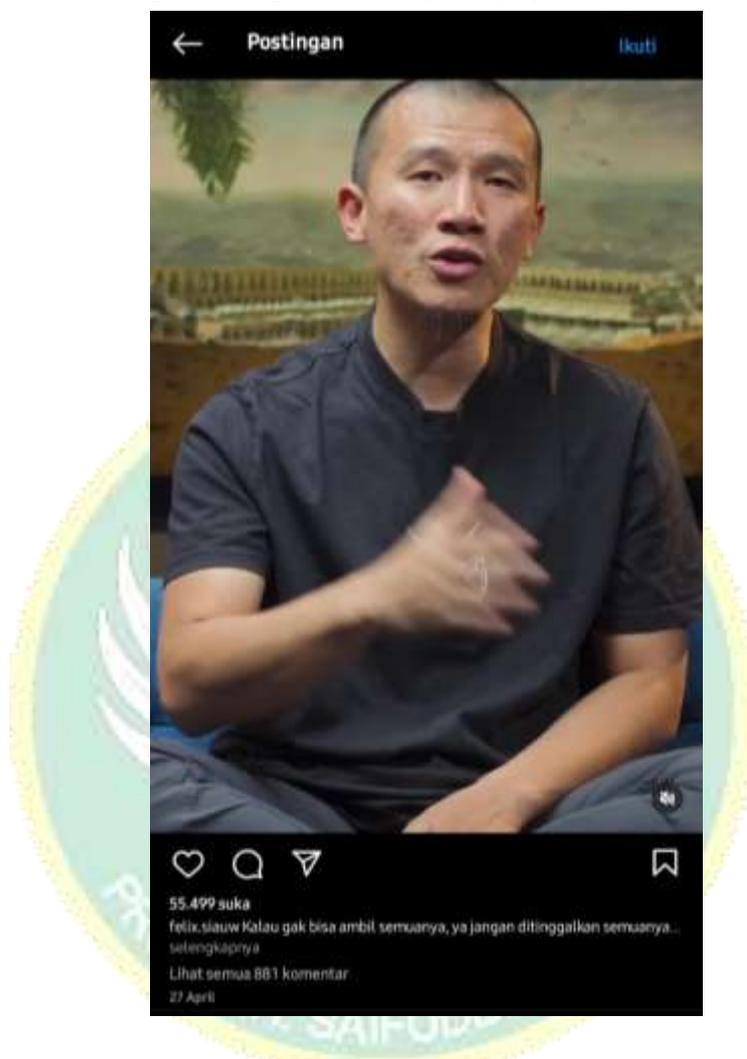
Gambar 4 4 Unggahan Instagram Felix Siauw saat Trip ke Turki.

Sumber: Unggahan Instagram felix Siauw

d. Misi

Misi ustadz Felix Siauw terpampang jelas pada akun media sosial intagramnya yaitu Free Palestina. Kasus yang terjadi antara Israel dan Palestina itu menjadi sorotan yang serius bagi ustadz Felix Siauw, pasalnya beliau mengutarakan setiap opininya tentang kasus tersebut bukanlah peperangan namun kejahatan Genosida. Pada unggahan

tanggal 27 April 2024⁴² beliau mengunggah video yang mengutarakan respek terhadap para pendukung Palestina yang memboikot produk – produk yang menyupsidi Israel.



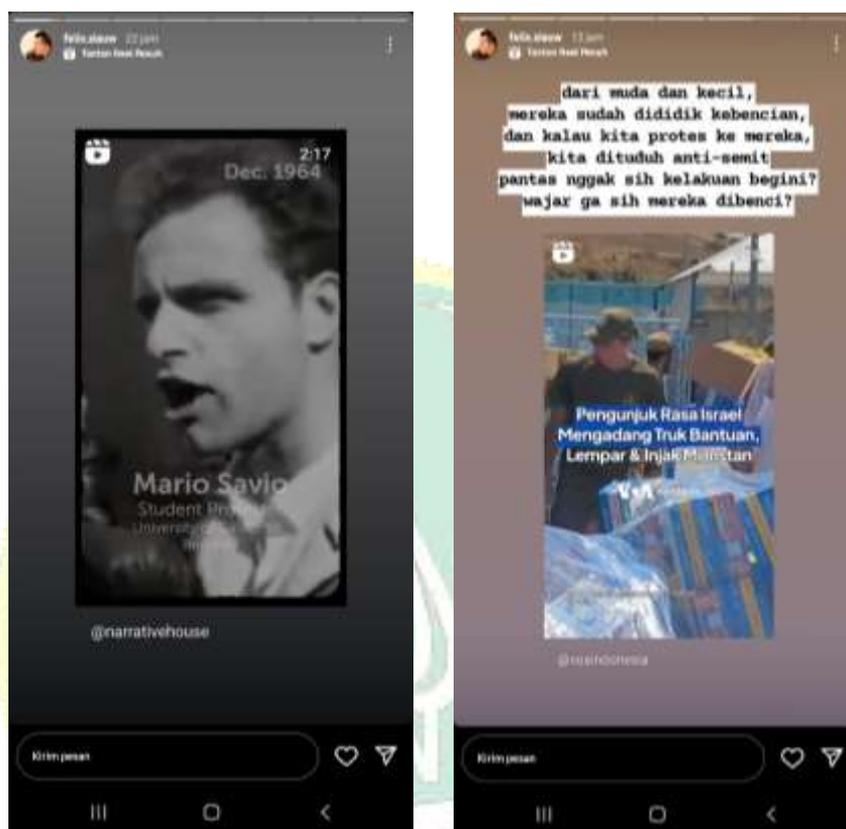
Gambar 4 5 Unggahan Instagram Ustadz Felix Siau tentang Boikot produk pendukung Israel.

Sumber : Unggahan Instagram Ustadz Felix Siau

Beliau mengutarakan bahwasanya jika tidak bisa memoikot secara keseluruhan maka bukan berarti tidak memboikot sama sekali, bahwa yang harus dilakukan memboikot secara perlahan dan jika tidak bisa melakukannya maka tidak mem*publish* secara terang – terangan

⁴² <https://www.instagram.com/reel/C6Qye9AtiFg/?igsh=NmlmZTdxZnFhM3My>.
Diakses pada tanggal 09 Mei 2024 pukul 19.44 WIB.

dalam menggunakan produk yang menyupsidi Israel. Unggahannya tentang pembelaan terhadap Palestina tidak hanya sekali, bahkan beliau sering mengutarakannya dalam akun Instagramnya dan juga media sosial lainnya. Pembelaannya dalam kasus Palestina Israel ini



Gambar 4 6 Re-Post Instagram Ustadz Felix Siauw tentang menyuarakan Palestina.

Sumber : Akun Instagram Ustadz Felix Siauw

memang terlihat serius oleh ustadz Felix Siauw. Pasalnya dalam insta story beliau pada tanggal 14 Mei 2024 terdapat 7 dari 8 *re-post* yang merupakan konten berisikan kasus tentang Palestina.

e. Produk

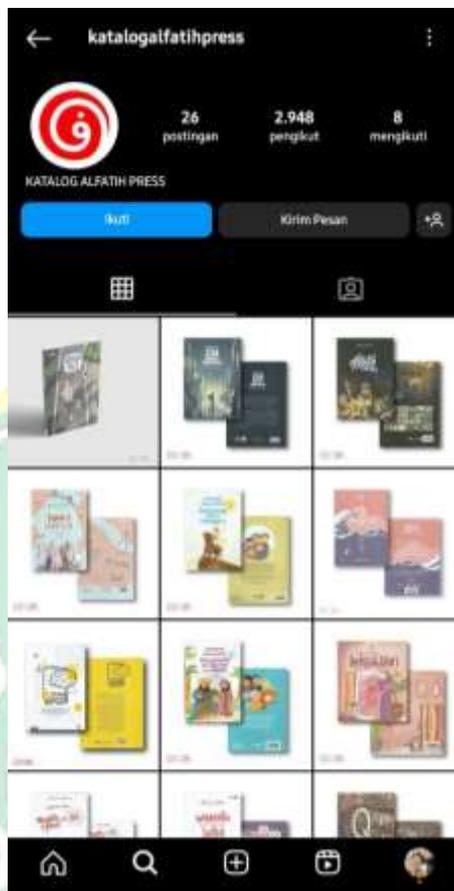
Selama kiprahnya dalam berdakwah beliau sudah menerbitkan beberapa buku. Kemampuannya dalam menulis terbukti dengan banyaknya buku yang telah terbit dan dipasarkan. Adapun beberapa

buku yang telah diterbitkan oleh ustadz Felix Siauw adalah sebagai berikut:

1. BETOUND THE INSPIRATION
2. MUHAMMAD AL-FATIH 1453
3. How master your HABITS
4. Udah Putusin Aja!
5. Yuk Berhijab
6. KHILAFAH REMAKE
7. ISLAM RAHMATAN LIL ALAMIN
8. GHAZI The Rice of Ottoman
9. GHAZI The Clash of Cross anCrescent
10. GHAZI The Howling of Wolf, The Eyeright of Eagle
11. GHAZI The Beginning of The Conquest
12. GHAZI The Gaze of Ghazi
13. GHAZI
14. Art of DAKWAH
15. Antara Islam dan Muslim
16. Wanita Berkarir SURGA
17. Mayorittas Ulama Hadist Ahad Bukan Dalil Akidah
18. Berhijab Syar' i
19. Sahabat Rasulullah Penghafal Al-Qur'an dan Hadist
20. Otak Kotak
21. Pernah Tenggelam
22. Sahabat Rasulullah Pejuang Islam Tangguh
23. Syar'I Treveler
24. AlFatih 1453
25. Antara Dia Aku & Mereka
26. Alana & Alif

Dari buku – buku tersebut kebanyakan tentang dakwah islamiyyah. Banyak dari penggemar bacaan yang termotivasi atas

tulisan beliau ini. Buku – buku beliau terkumpul dalam katalog Instagram @katalogalfatih.⁴³



Gambar 4 7 Katalog Buku yang ditulis oleh Ustadz Felix Siauw pada Instagram @katalogalfatih.

Sumber : Instagram Katalog Al - Fatih

f. Profesi

Ustadz Felix Siauw merupakan seorang konten kreator dan juga seorang penulis. Beliau memiliki chanel Youtube pribadinya yaitu FelixSiauw 1453 dengan jumlah *subscribe* sebanyak 1,6 juta dan video sebanyak 837.⁴⁴ Selain chanel pribadi tersebut beliau juga menjadi presenter dalam chanel youtube Yuk Ngaji atau YNTV yang merupakan

⁴³ <https://www.instagram.com/katalogalfatihpress?igsh=MTF3OW5jYm9wd3p1MQ==>. Diakses pada tanggal 09 Mei 2024 pukul 15.32 WIB.

⁴⁴ <https://youtube.com/@yukngajitv?si=0R9Wee9HtpPiQkju>. Diakses pada tanggal 09 Mei 2024 pukul 22.30 WIB.

komunitas yang beliau gagas bersama temannya yaitu ustadz Husain Assadi dan ustadz Cahyo Ahmad Irsyad. Chanel ini menghimpun lintas generasi dan profesi dalam membagikan keilmuan dan kebaikan. Gagasan yang dibangun adalah potensi para kaula muda yang rentan akan pengaruh budaya kontra produktif. Motto yang dibangun dalam komunitas ini adalah “Taat Bahagia, Maksiat Sengsara”. Komunitas ini sudah merambah ke berbagai daerah yaitu, Solo, Medan, Makassar, dan region Jakarta. Tidak hanya daerah – daerah tersebut saja yang boleh bergabung melainkan dari mana saja yang ingin bergabung bebas untuk bergabung dan mengikuti komunitas tersebut.



Gambar 4 8 Profile Youtube Yuk Ngaji yang di presenteri oleh Ustadz Felix Siau.

Sumber : Youtube Yuk Ngaji

g. Pelayanan

Seseorang yang menjadi tokoh publik terutama seorang da'i harus memberikan pelayanan kepada umat terutama dalam permasalahan yang dilontarkan atau tanggapan – tanggapan yang diberikan. Hal ini menjadikan interaksi yang hidup antara seorang da'i dengan mad'u. Ustadz Felix Siauw dalam instagramnya sering menanggapi pertanyaan atau tanggapan – tanggapan dari pengikutnya. Postingan pada tanggal

10 Mei 2024.⁴⁵ Unggahan beliau yaitu video yang membahas tentang music yang dijelaskan oleh KH. Saiful Islam. Unggahan tersebut menjadptkan 67 ribu *like* dan 3.270 komentar. Ustadz Felix dalam unggahan tersebut juga turut menanggapi komentar yang ada pada unggahan tersebut. Hal ini membuat interaksi pada pengikut dan dapat dikatakan memberikan pelayanan pada pengikutnya.



Gambar 4 9 Unggahan Ustadz Felix dalam menjawab tentang perkara music yang sedang ramai dalam instagramnya.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

⁴⁵ <https://www.instagram.com/reel/C6ygKDvRirZ/?igsh=MWR1dTJhdzlwN25oYg==>.
Diakses pada tanggal 11 Mei 2024 pukul 09.11 WIB.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)



Gambar 4 10 Unggahan Ustadz Felix Siauw saat sedang bermain Basket bersama anaknya yang diambil video oleh sang istri.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

Kepemimpinan merupakan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan memegang andil yang cukup penting. Kepemimpinan dalam lingkup kecil adalah kepemimpinan dalam rumah tangga dimana pemimpin dipegang oleh sosok Ayah dalam keluarga. Ustadz Felix Siauw sebagai kepala rumah tangga memberikan gambaran sosok pemimpin keluarga yang *funlife* hidup dengan Bahagia. Dalam unggahan pada tanggal 27 Juni 2022⁴⁶ beliau mengunggah video sedang bermain basket dengan ketiga anaknya. Video tersebut diambil oleh sang istri. Namun

⁴⁶ <https://www.instagram.com/reel/CfTwYOoAhMu/?igsh=ejFqZWx5aXptZTB5>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2024 pukul 20.20 WIB.

dalam video tersebut sang istri menyelipkan promosi usaha keluarganya yaitu busana yang dipakai oleh sang anah perempuannya. Tak luput juga ustadz Felix Siau dalam unggahan tersebut mengatakan bahwasanya sudah bergaya paling maksimal ternyata sedang promo, dilanjutkan dengan ungkapan menangis dengan diberi emot.

Selain kepemimpinan dalam keluarga, sosok ustadz Felix Siau juga merupakan penggagas komunitas Yuk Ngaji, yang kini eksis di kalangan para muda mudi. Komunitas tersebut dibawa oleh beliau dan teman – temannya dari tongkrongan kecil menjadi komunitas yang besar seperti sekarang ini. Hal ini dapat dikatakan bahwa beliau mampu dan memiliki jiwa kepemimpinan yang ada, dibuktikan dengan



Gambar 4 11 Profil Yuk Ngaji yaitu Komunitas yang digagas beliau sejak tahun 2015.

Sumber : Instagram Yuk Ngaji.

berkembangnya komunitas Yuk Ngaji dan sudah melebarkan sayap hingga ke pelosok daerah. Hingga saat ini komunitas yang dirintis pada bulan juni 2015 ini memiliki jumlah pengikut secara online by Instagram sebanyak 811 ribu dan sudah membuat 3940 postingan.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)



Gambar 4 12 Unggahan Ustadz Felix Siauw saat makan bersama anak dan istri.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

Kehidupan yang ditunjukkan oleh ustadz Felix Siauw melalui akun instagramnya memberikan gambaran bahwa sosok pemimpin dalam rumah tangga yang baik dan romantis. Dalam akun Instagram nya terpampang jelas foto dan video bersama anak dan istrinya. Unggahannya berisikan momen – momen dengan keluarga kecilnya tersebut. Pada unggahan tanggal 29 Februari 2023⁴⁷ video yang beliau unggah sedang menceritakan dirinya beserta istri dan anak perempuannya sedang melakukan pemesanan sekaligus pembayaran di café. Kegiatan tersebut dapat menggambarkan beliau beserta keluarga sedang berlibur menyempatkan waktu bersama keluarga. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa beliau seorang konten creator dan juga da'i yang pasti memiliki jadwal pribadi dalam melakukan



Gambar 4 13 Unggahan Ustadz Felix Siauw bersama dengan istrinya saat melakukan makan bersama.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

⁴⁷ https://www.instagram.com/reel/Cn_ZeKmAj0K/?igsh=MTVhaDlpdzN4YzN4eA==. Diakses pada tanggal 11 Mei 2024 pukul 19.48 WIB.

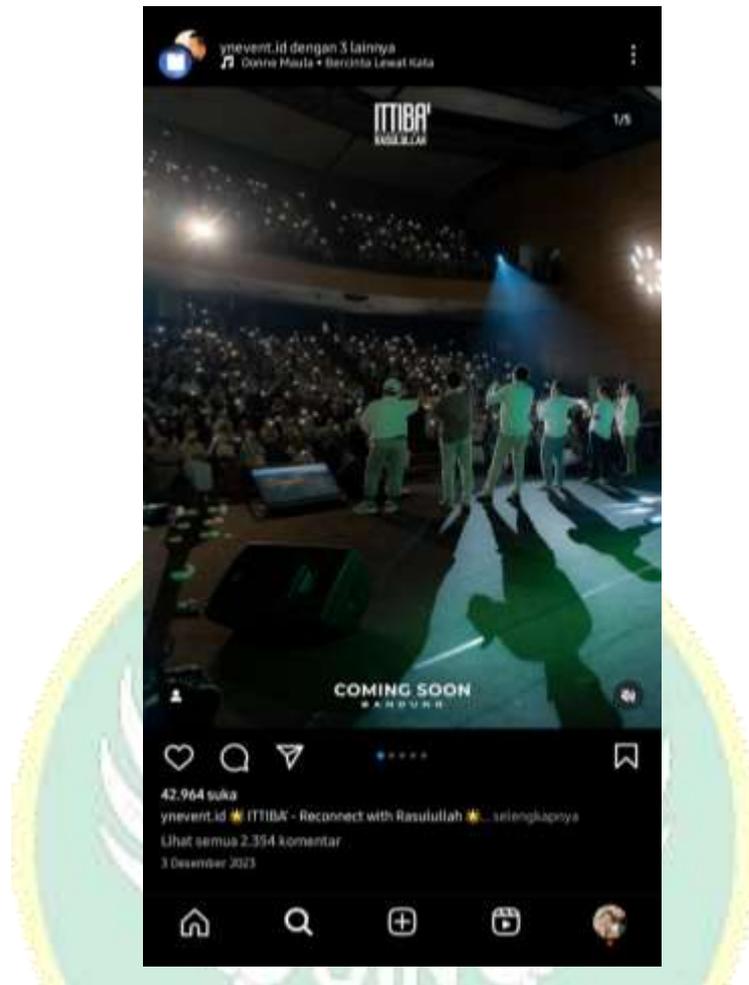
aktifitas. Dalam hal ini beliau memberikan waktunya bersama keluarga kecilnya.

Tidak luput kemesraan dengan istrinya pun beliau bagikan di Instagram beliau. 7 Maret 2024 beliau mengunggah video sedang melakukan date berdua bersama sang istri. Di video tersebut menceritakan bahwa sang istri ingin melakukan diet tetapi sang istri memakan makanan yang mungkin tidak sesuai dengan niatnya untuk melakukan diet. *Caption* dalam video tersebut yang membuat kemesraan berasa, dimana ustadz Felix Siauw memberikan *caption* “Akibat salah arti timbangan, maaf ya @ummualila dibuli terus, ini demi kebaikanmu”. Semua dilakukan demi kebaikan sang istri.⁴⁸

4. Perbedaan (*The Law of Distinciveness*)

Personal branding adalah usaha untuk menciptakan kesan unik yang tertanam kuat di benak masyarakat. Dengan kata lain, memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing akan memudahkan dalam upaya menanamkan citra di masyarakat. Ustadz Felix Siauw sendiri adalah seorang muallaf keturunan Tionghoa. Dari segi etnis, keberbedaannya sudah tampak jelas, mengingat pandangan umum terhadap orang Islam sering kali terkait dengan orang Arab dari Timur Tengah. Selain itu, Ustadz Felix juga dikenal sebagai seorang dai muda yang membumi dan merangkul kaum milenial serta generasi muda lainnya. Ini tercermin jelas dalam komunitas yang digagasnya, Yuk Ngaji. Konsep awal dari komunitas ini muncul sebagai respons terhadap kekhawatiran generasi muda dari berbagai latar belakang profesi terhadap pengaruh budaya Barat yang sedang merambah.

⁴⁸ <https://www.instagram.com/reel/CpfXbhXgmKL/?igsh=MTY1czJrbXRzYzBrNQ==>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2024 pukul 19.00 WIB.



Gambar 4 14 unggahan Instagram Ustadz Felix Siauw saat menggelar acara Ittiba' Connecting with Rasulullah.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

Dakwah yang dilakukan oleh ustadz Felix dengan gaya merangkul kaum muda dengan menyesuaikan kehidupan zaman sekarang juga tentunya. Konsep dakwah dengan mengikuti trend ini memang banyak kaum muda mudi yang ikut serta. Pada unggahan tanggal 3 Desember 2024 menggambarkan kondisi acara Ittiba' Reconnect With Rasulullah tersebut di datangi oleh kaum muda – mudi.⁴⁹

⁴⁹ <https://www.instagram.com/p/C0X-dZ6JbaH/?igsh=MXV1MDI2dW93YndiNA==>. Diakses pada tanggal 09 Mei 2024 pukul 21.56 WIB.

5. Terlihat (*Visibility*)



Gambar 4 15 Unggahan Instagram Ustadz Felix Siau saat akun Instagramnya sedang mengalami trouble dan melakukan backup akun cadangannya.

Sumber : Instagram Ustad Felix Siauw

Usaha dalam membentuk personal branding tidak dapat dilakukan serta merta berhasil, perlu adanya konsistensi yang matang dan trobosan trobosan yang perlu dilakukan dalam perjalanannya. Ustadz Felix Siau pun menerapdak konsep demikian, lantaran dalam perjalanannya akun Instagram beliau pernah mengalami take down yang menyebabkan tidak bisa diakses dengan penuh. Kasus take down yang dialami beliau yaitu akun beliau tidak bisa di tag dan tidak bisa dicari. Oleh karena itu beliau membuat akun backup untuk menanggulangi hal tersebut. Akun cadangan tersebut adalah akun lama yang diganti nama. Dalam unggahan beliau memberikan penjelasan bahwa banyak yang komplain atas kejadian itu, usaha untuk membuat Instagram namun gagal, namun dengan akun lama beliau berhasil memulihkan. Beliau mengunggah kejadian itu pada tanggal

16 Januari 2024. Unggahan tersebut mendapatkan respon like 52.359 dan komentar 294.⁵⁰

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)



Gambar 4 16 Unggahan Instagram Ustad Felix dalam pertemuan dengan grup Band Sela Good.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

Aktifitas yang dilakukan dalam dunia nyata harus *sinkron* dengan apa yang dibagikan dalam dunia maya. Hal ini yang menjadikan seseorang dalam membentuk sebuah citra diri menjadi lebih kuat. Ustadz Felix Siauw dalam unggahan 14 Mei 2024⁵¹ menceritakan pertemuannya dengan grup band Sela Good yang merupakan band dengan adopsi music korea Bahasa jawa. Digambarkan dalam unggahan tersebut situasi

⁵⁰ <https://www.instagram.com/reel/C2JZbCmRldH/?igsh=YjBiNHk0Ymo2Nm11>. Diakses pada tanggal 08 Mei 2024 pukul 10.02 WIB.

⁵¹ https://www.instagram.com/reel/C68C_2vRxe0/?igsh=MXA2Y2g5Mm84NW9kdg==. Diakses pada tanggal 12 Mei 2024 pukul 16.37 WIB.

pertemuan yang hangat dengan *caption* yang diberikan pada unggahan tersebut.

Ustadz Felix mengatakan “Mbok ya o ojo jepang jowo wae, kudune jepang-jowo-cino. Bikin bareng apa nih gaes, ada saran? Yang jelas kita tunggu kolabs sama Yuk Ngaji band, nanti aku nyanyi ga papa deh, tapi dalem ati. Terus berkarya mas-mas, karya-karya antum menghibur dan ngademin. Ditunggu karya berikutnya, dan ditunggu di markas Yuk Ngaji”. Kehangatan yang ditunjukkan tidak hanya pada dunia nyata namun juga pada dunia maya. Hal ini menguatkan kesatuan dalam membentuk *personal branding* ustadz felix Siauw.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)



Gambar 4 17 Unggahan Instagram Felix Siauw adanya penipuan mengatasnamakan dirinya.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

Hal yang tidak mungkin dihindari dalam membentuk *personal branding* adalah terdapat *trouble* dalam perjalanannya. Hambatan akan tetap muncul dalam setiap saat. Pada akun Instagram beliau pernah membagikan kejadian yang beliau alami. Kasus yang diceritakan dalam akun intagram beliau adalah adanya penipuan yang mengatasnamakan beliau. Adanya grup seminar keuangan yang mengatas namakan beliau. Padahal beliau tidak membuat acara tersebut. Terlebih dalam grup tersebut terdapat 9.743 member, yang apabila semua member yang ada mengikuti acara yang dibuat berapa jumlah penipuan yang taerjadi. Dalam unggahan tersebut beliau mengutarakan “Haduh, hati – hati ya ages banyak sekarang bisnis tipu – tipu, cici – cirinya gausah kerja gausah effort uang nambah. Pelihara tuyul aja kalah keknya sama tukang tipu – tipu ini, hati – hati ya gess”⁵²



Gambar 4 18 Tanggapan Ustadz Felix Siauw atas komentar netizen / pengikutnya.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

⁵² <https://www.instagram.com/reel/CwNQMtMGKR/?igsh=cmFoc3l3MTNjN24=>.
Diakses pada tanggal 10 Mei 2024 pukul 22.03 WIB.

Selain unggahan vodeo tanggal 21 Agustus 2024 tersebut, beliau mengunggah tanggapan dalam akun Instagramnya tentang menurunnya suara untuk Free Palestine. Ustadz Felix memberikan reaksi dan tanggapan pada unggahan tersebut, namun sekarang unggahan tersebut hilang suara yang mungkin terjadi karena ada kesalahan komunitas menurut instahram. Beliau memberikan reaksi pada kejadian itu, dengan membahas melalui video yang diunggah, komentar yang beliau tuliskan yaitu: “Mari kita bahas dengan sudut pandang laen.” Unggahan tersebut mendapatkan *like* 31.273 dan komentar mencapai 10 ribu. Tidak bisa dihindari semakin menaik hambatan yang adapun semakin besar.⁵³

8. Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding dalam konsep Montonya yang terakhir adalah maksud baik, yaitu seseorang dalam membuat *brand* dirinya memiliki tujuan dan maksud yang disampaikan pada publik. Sudah jelas pasti ustadz Felix Siauw membangun citra dalam Instagram untuk kepentingan berdakwah. Tidak hanya pada Instagram beliau menggunakan media sosial yang ada sebagai media untuk berdakwah, seperti youtube, twitter, Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya. Adapun dengan begitu semua *teconnecting* satu sama lain. Bagi seorang da'i diperlukan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Dengan begitu kegiatan berdakwah menyampaikan ajaran Islam akan semakin mudah dan masuk ke berbagai kalangan yang ada.

Penyampaian dakwah tidak terputus pada media milik pribadi saja, namun bisa lebih menyebar kepada pengikut seseorang publik lainnya. Seperti pada unggahan *collaboration* beliau bersama Helmy Yahya tanggal 3 Mei 2024, beliau diundang untuk podcash pada channel Youtube Helmy Yahya. Hal ini menjadi semakin melebar jangkauan dakwah yang beliau lakukan. Pertama pengikutnya beliau kedua pada pengikutnya Helmy Yahya. Pada unggahan tersebut mendapatkan 68 ribu kali putaran.

⁵³

<https://www.instagram.com/reel/C6N3-QNN-TN/?igsh=b2Y2dWw4dm9wYmw2>.

Diakses pada tanggal 11 Mei 2024 pukul 11.16 WIB.

Pembahasan dalam unggahan tersebut terkait Iran, Palestine dan Israel. Beliau menjelaskan dari hulu ke hilir terkait terjadinya kasus tersebut dan beberapa negara yang muncul namanya dan mengambil peranan seperti apa dalam kasus tersebut. Penyuaaran tentang kasus Palestine tidak berhenti pada suara untuk mengajak saja tapi suara untuk memperhatikan secara detail apa yang terjadi disana.⁵⁴



Gambar 4 19Unggahan colaborasi dengan Helmy Yahya dalam podcast Helmy Yahya.

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

⁵⁴ <https://www.instagram.com/reel/C6f3CV0pGns/?igsh=MTg5ZTNrZXF4dnM5MQ==>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2024 pukul 21.01 WIB.

C. Response Negatif di Instagram Ustadz Felix Siauw Apakah dapat dikatakan Berhasil dalam Membangun *Personal Branding*?

Personal Branding yang dilakukan oleh Ustadz Felix Siauw 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.



Gambar 4 20 Respon ustadz Felix terhadap komentar netizen

Sumber Instagram : Ustadz Felix Siauw

Kejadian respon negatif yang diberikan oleh netizen atau bahkan pengikutnya pernah terjadi pada tanggal 21 Agustus 2024 yaitu komentar pedas akah sikap Ustadz Felix yang dikatakan telah berhenti menyuarakan Palestina. Ungkapan netizen @portality21cambalangkas29 menyatakan bahwa beliau hanya mencari viewer dari sebuah kasus yang sedang ramai. Netizen tersebut menuliskan komentar:

“GAK BAHAS PALESTINA LAGI KAH, WARGA PALESTINA SEMAKIN MENDERITA BUKAN HANYA TEROR PELURU TAPU JUGA KEHABISAN BAHAN MAKANAN... GIROH MU SUDAH HILANG KAH, ATAU SEMUA HANYA SEBATAS KONTEN VIEW AJAKAH???”

Komentar tersebut pun beliau tanggapi dengan membuat video yang beliau unggah pada tanggal 21 Agustus 2023, response yang diberikan oleh ustadz Felix ini menampilkan senyuman. Namun unggahan respon netizen ini mengalami kehilangan suara yang biasanya terjadi karena di *take down* oleh



Gambar 4 21Unggahan Hambatan yang terjadi pada akun Instagram Felix Siauw

Sumber : Instagram Ustadz Felix Siauw

pihak Instagram. Hambatan beliau tidak hanya sebuah komentar saja, namun pernah juga mendapati penipuan yang mengatas namakan beliau, yaitu penipuan kelas Seminar Keuangan. Mirisnya dalam hambatan tersebut telah ada 9 ribu-an anggota yang telah masuk dalam grup tersebut. Apabila kelas itu dilaksanakan maka kerugian dan penipuan dengan jumlah besar itu tidak dapat dihindari. Melihat hal itu beliau memberikan *warning* bahwasanya itu bukanlah kelas yang beliau buat melainkan penipuan dari salah seorang oknum. Beliau juga mengatakan untuk tetap berhati – hati akan kejadian serupa yang mungkin bisa terjadi kembali.

Tabel Hasil Penelitian *Personal Branding* Ustadz Felix Siauw berdasarkan Teori Peter Montoya

No	Konsep Personal Branding	Unggahan	Gambar	Deskripsi
1	Spesialisasi			<p>Ustadz Felix Siauw merupakan seorang muallaf yang kini menjadi seorang da' i dan juga seorang penulis yang telah menerbitkan 26 buku. Beliau menjadi da'i yang merangkul kaum muda mudi. Ghiroh</p>

				<p>dakwah yang beliau lakukan ini dengan membentuk komunitas Yuk Ngaji pada tahun 2015 dan kini sudah melebar hingga ke berbagai daerah di Indonesia.</p>
2	Kepemimpinan	22 Juni 2023		<p>Kepemimpinan yang brliau tunjukan pada akun instagramnya secara ranah yang kecil yaitu pemimpin dalam rumah tangga. Dalam unggahan beliau ini menunjukkan seorang ayah yang menjadi sosok pengisi bagi anak dan istrinya. Selain itu bahwa ustadz Felix Siauw</p>

				merupakan penggagas Komunitas Yuk Ngaji yang kini sudah banyak diikuti dari berbagai daerah di Indonesia.
3	Kepribadian	29 Januari 2023		<p>Kepribadian yang ditunjukkan oleh beliau yaitu sosok seorang yang penyayang dan romantic. Pada akun Instagram beliau menunjukkan moment bersama sang istri dan juga anaknya yang sedang melakukan pembayaran di kasir. Beberapa dialog singkat bersama anak dan istrinya beliau pun terjadi dalam moment itu,</p>

4	Perbedaan	3 Desember 2023		<p>Perbedaan yang ditunjukkan oleh beliau adalah cara berdakwah yang mengikuti trend dan gaya kaum muda sekarang ini. Perbedaan yang sudah sangat terlihat dari pada yang lain adalah beliau merupakan seorang da'i mualaf yang berasal dari etnis tionghoa.</p>
5	Visibility	16 Januari 2024		<p>Konsistensinya beliau dalam mengelola intagram selaras dengan <i>personal branding</i> Montonya pada konsistensi dalam pembentukan <i>The Eight of Law</i>. Dalam unggahan</p>

				<p>tersebut beliau mengutarakan bahwa Instagramnya mengalami kendala dalam melakukan search akan dirinya dan fitur tag yang tidak bisa digunakan. Oleh karena itu beliau membuat akun baru untuk memback-up aktifitasnya di Instagram.</p>
6	Kesatuan	14 Mei 2024		<p>Kesatuan yang ditunjukkan oleh ustadz Felix Siauw adalah sifat keramahan dan humoris beliau. Dalam unggahan Instagram beliau dengan Sela Good ini yaitu band music yang</p>

				<p>mengadopsi music korea dengan jawa. Pertemuan itu menampilkan suasana hangat ditambah caption yang diberikan oleh ustadz Felix Siau dalam unggahan tersebut.</p> <p>Komentar dari personil Sela Good pun mewarnai dalam komentar unggahan tersebut.</p>
--	--	--	--	--



7	Keteguhan	21 Agustus 2024		<p>Keteguhan dalam syiar menggunakan Instagram beliau tunjukan dalam unggahan tersebut. Dalam pembentukan <i>personal branding</i> tidak bisa dipungkiri adanya hambatan ditengah jalan. Dalam unggahan tersebut beliau menanggapi komentar netizen dengan santun dan tidak meluapkan emosi kemarahan. Namun sekarang suara pada unggahan tersebut hilang yang kemungkinan <i>take down</i> dari</p>
---	-----------	-----------------	--	--

				Instagram.
8	Maksud Baik	3 Mei 2024		<p>Dimana pun dan pada media apapun beliau menyuarakan free Palestina. Dalam unggahan tersebut beliau sedang berbinjang dalam podcast Helmy Yahya. Beliau menjelaskan dari hulu ke hilir kasus palestina dan negara-negara yang bersangkutan.</p>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Personal branding yang dibentuk oleh Ustadz Felix Siauw mengimplementasikan teori *personal branding* Peter Montoya *The Eight of Law*. Hasil temuan yang di dapat dalam pembentukan *personal branding* ustadz Felix Siauw adalah proses membentuk citra diri sebagai seorang da'i yang merangkul kaum muda juga menyuarakan kasus Palestina. Konsistensi dalam perjuangan itu dapat dilihat dalam akun Instagramnya. Keteguhan dalam membangun *brand* dirinya dapat dilihat dari unggahan Instagram dan juga perjuangan dalam dakwah pada komunitas Yuk Ngaji yang digagas pada tahun 2015, hingga kini komunitas tersebut telah berkembang ke berbagai daerah memiliki pengikut yang cukup besar. Kepribadian yang dimiliki ustadz Felix membuat perkembangan dirinya melesat pesat, humor dan keramahannya berhasil merangkul kaum muda mudi Indonesia. Tujuan utama dalam berdakwah selaras dengan maksud baik dalam *personal branding*.

B. Saran

1. Bagi Ustadz felix Siauw terus memperkuat komunitas Yuk Ngaji dan memperlebar dakwahnya secara offline. Serta lebih serin untuk melakukan interaksi secara online;
2. Untuk khazanah penelitian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang *personal Branding* pada media sosial yang nantinya akan membawa kesempurnaan dengan megambil 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. 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

- Ferra, Dwi, Lisia Inami, Rizki Nurislaminingsih, Program Studi, S- Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, and others, 'ANALISIS BENTUK PERSONAL BRANDING PUSTAKAWAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan Di Kota Semarang)', 2006
- Harianti, Lusi, 'Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.Joyo)', 2019, 1–110
- Hidayatullah, Gusti Rahmat, 'PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo) SKRIPSI', 2023
- Huda, Irkham Abdaul, 'Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2.1 (2020), 121–25
<<https://doi.org/10.31004/jpdk.v1i2.622>>
- Imawati, Solihah, and Shihab, 'Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari', *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5.3 (2016), 175
- Kholiq, Abdul, 'KADERSISASI DA ' I MODERAT ERA MILENIAL DI PENGURUS CABANG NAHDLATUL ULAMA KABUPATEN KENDAL', 11.2 (2019)
- Krisdianto, Didit, 'Dakwah Muhammad Yunus Dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan (Studi Kasus Awal Pendirian Bank Grameen Di Bangladesh)Pendahuluan', *Bil Hikmah : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.01 (2023), 117–36
- Kurniawan, Nadialista, and Sonia Gabriella, 'Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2.01 (2020), 27–45
<<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/251>>
- Mustaqimah, Milah Milatul, and Rodliyah Khuza I, 'Efektivitas Kaderisasi Da ' i Melalui Program Dawrah Tahfiz Al - Qur ' an', 45–51
- Muthohirin, Nafik, 'Da'wa in Social Media: The Views of Ustad Hanan Attaki and Felix Siauw to The Hijrah Phenomenon', *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 17.2 (2021), Layouting
<<https://doi.org/10.18196/afkaruna.v17i2.12671>>
- Nuraida, Latifah Febrianti, 'PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MELAKUKAN PERSONAL BRANDING PADA AKUN @ MEISYASALLWA SEBAGAI PUBLIC SPEAKER DAN PENULIS BUKU

NATIONAL UNIVERSITY UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA TIKTOK
IN DOING PERSONAL BRANDING ON THE @ MEISYASALLWA
ACCOUNT AS A PUBLIC', 2024

- Nurjaman, T, and R Herlina, 'Personal Branding Ustad Hanan Attaki Di Media Sosial', *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8.1 (2021), 22–29
- Primasari, Ina, and Agreianti Puspitasari, 'Analisis Personal Branding Di Media Sosial : Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di Instagram', 6 (2023), 972–75
- Putri, Tasyafa Salsabila, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, and others, 'Analisis Personal Branding Giring Ganesha Sebagai Politisi Muda Pada Media Sosial Akun Instagram @ Sobatgiring Disusun Oleh : Analisis Personal Branding Giring Ganesha Sebagai Politisi Muda Pada Media Sosial Akun', 2022
- Romadhan, Mohammad Insan, 'Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube', *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3.2 (2018), 76–93
- Wiriany, Detya, Selina Natasha, and Rio Kurniawan, 'Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia', *Jurnal Nomosleca*, 8.2 (2022), 242–52
<<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>>
- Yumna, Yemikaori, Ulya Ishihara, Roswita Oktavianti, Fakultas Ilmu, and Komunikasi Universitas, 'Personal Branding Influencer Di Media Sosial TikTok', 5.1 (2021), 76–82
- 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

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 Blangko Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KHAJAH SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS DAKWAH
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
 Telpun (0281) 635634 Faksimili (0281) 636553
 www.uinproba.ac.id

Nama : Muhamad Anas Nur Hasan Lutfi
 NIM : 1717102115
 Fakultas/ Jurusan : Dakwah / KPI
 Nama Pembimbing : Anas Azimi Qalban, M.Kom
 Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING** USTADZ FELIX SIAUW PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
 (Analisis Personal Branding pada Akun Instagram @felix.siauw)

Blangko Bimbingan Skripsi :

NO.	BULAN	HARI / TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *	TANDA TANGAN**	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	MEI	Kamis, 02 me 2019	Bimbingan BAB I Pendahuluan		
2.	MEI	Jumat, 03 me 2019	Bimbingan BAB II Kajian teori		
3.	MEI	Sabtu, 04 me 2019	Bimbingan BAB III metodologi		
4.	MEI	Selasa, 07 me 2019	Bimbingan BAB I, II, III		
5.	MEI	Senin, 13 me 2019	Bimbingan BAB IV Tambahan		
6.	MEI	Selasa, 14 me 2019	Bimbingan BAB V Penutup		
7.	MEI	Kamis, 16 me 2019	Bimbingan Bab IV, V		
8.	MEI	Senin, 20 me 2019	Bimbingan Kependirian skripsi		

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

Purwokerto, 20 Mei 2019
 Pembimbing,

 Anas Azimi Qalban, M.Kom
 NIDN. 2012049262



Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Muhamad Anas Nur Hasan Lutfi
2. Nim : 1717102115
3. Jurusan : Managemen Dan Komunikasi Islam
4. Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 26 November 1999
6. Alamat : Rt 01/06 Nusamangir, Kemranjen, Banyumas
7. E-mail : al261199@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N Bengkelung
2. MTs Negeri Kebumen 2
3. MA An-Nawawi 1 Berjan Purworejo
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

D. Pengalaman Organisasi

1. Wakil Ketua – FIXLENS (2020-2021)

