

**PERSONAL BRANDING STORYTELLER BANG SAMOSIR
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ZAHIDSAMOSIR**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

ZAHROTUL FITRIYA
NIM 2017102192

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zahrotul Fitriya
NIM : 2017102192
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **“Personal Branding Storyteller Bang Samosir Melalui Media Sosial Instagram @zahidsamosir”** ini keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan berdasarkan tulisan saya dalam skripsi ini akan diberi tanda footnote dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dipernyataan saya, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Purwokerto, 7 Juli 2024

Yang menyatakan,


Zahrotul Fitriya

NIM. 2017102192



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

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

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

**Personal Branding Storyteller Bang Samosir Melalui Media Sosial Instagram
@zahidsamosir**

Yang disusun oleh **Zahrotul Fitriya NIM. 2017102192** Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam**, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 11 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Anas Azhimi Qalban, M.Kom
NIDN : 2012049202

Sekretaris Sidang/Penguji II

Utul Aedi, M.Ag
NIP : 19870507 202012 1 006

Penguji Utama

Arsam, M.Si
NIP : 1978081 220090 1 011

Mengesahkan
Purwokerto, 15 Juli 2024
Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19691219199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 7 Juli 2024

Hal : Pengajuan Munaaqosyah Pembimbing

Sdr. Zahrotul Fitriya

Lamp :

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari :

Nama : Zahrotul Fitriya
NIM : 2017102192
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen Komunikasi Islam
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Personal Branding Storyteller Bang Samosir Melalui Media Sosial Instagram @zahidsamosir

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 7 Juli 2024

Pembimbing,



Anas Azhimi Qalban, M.Kom

NIDN. 2012049202

PERSONAL BRANDING STORYTELLER BANG SAMOSIR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ZAHIDSAMOSIR

Zahrotul Fitriya
NIM. 2017102192

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan informasi teknologi di era globalisasi membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Media sosial Instagram menjadi media yang paling efektif bagi seseorang dalam membangun *branding* diri. *Personal branding* sangatlah penting bagi setiap individu, terutama bagi para *content creator* untuk menampilkan dan mengembangkan kemampuan yang dimiliki setiap individu. Media sosial memberikan kesempatan kepada setiap orang agar dikenal oleh khalayak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding Storyteller* Bang Samosir Melalui Media Sosial Instagram @zahidsamosir. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil Observasi, Dokumentasi dan juga Wawancara. Penelitian ini menggunakan Teori *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal Branding*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan sebelas poin dari model *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan Hubert. K Rampersad pada Zahid Samosir sebagai *Content Creator* Instagram. Adapun poin tersebut yaitu : Keautentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keistimewaan, Relevan, Visabilitas, Kegigihan, Kebaikan dan Kinerja. Dan dapat disimpulkan bahwa Zahid Samosir berhasil dalam membangun *personal branding*nya di Instagram.

Kata Kunci: *Personal Branding, Instagram, Content Creator.*

**PERSONAL BRANDING STORYTELLER BANG SAMOSIR
THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @ZAHIDSAMOSIR**

Zahrotul Fitriya
2017102192

ABSTRACT

The rapid development of information technology in the era of globalization has brought major changes in various aspects of life. Instagram social media is the most effective media for someone in building self-branding. Personal branding is very important for every individual, especially for content creators, to display and develop the abilities each individual has. Social media gives everyone the opportunity to be known by the public.

The purpose of this research is to find out the Personal Branding of Storyteller Bang Samosir through the Social Media Instagram @zahidsamosir. In this research, descriptive qualitative methods were used. Data obtained from observations, documentation and interviews. This research uses the Personal Branding Theory proposed by Hubert K. Rampersad, namely Criteria for Effective Authentic Personal Branding.

The results of this research show that eleven points were found from the Authentic Personal Branding model proposed by Hubert. K Rampersad on Zahid Samosir as Instagram Content Creator. These points are: Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Specialty, Relevance, Visibility, Persistence, Goodness and Performance. And it can be concluded that Zahid Samosir was successful in building his personal branding on Instagram.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Content Creator.

MOTTO

"Hidup bukan tentang menemukan diri sendiri. Hidup adalah bagaimana membangun dirimu".

(George Bernard Shaw)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kekuatan dan kelancaran kepada hambanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang telah mendoakan, mensupport dan memotivasi. Dengan rasa hormat dan ketulusan hati, penulis mempersembahkan karya ini kepada :

1. Abah M. Tasirin Fani dan Ibu Khofidotur Rofiah selaku orangtua penulis yang telah memberikan madrasah utama dalam membimbing, mendidik, mensupport, dan mengiringi langkah penulis dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang disertai dengan untaian do'a yang tidak pernah putus, sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang S-1
2. Bapak Anas Azhimi Qalban, M.Kom sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, masukan, saran dan motivasi dengan penuh kesabaran kepada penulis selama proses penulisan skripsi berlangsung.
3. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah khususnya program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan pertolongannya, sehingga dengan kemampuan dan kekurangan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Personal Branding* Bang Samosir melalui Media Sosial Instagram @zahidsamosir” dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan keluarganya, beserta para sahabatnya.

Dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini tidak lepas dari doa, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Uus Uswatussholihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
4. Bapak Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Anas Azhimi Qalban, M.Kom sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, masukan, saran dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
6. Segenap Dosen dan staf karyawan serta civitas akamedik Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan memberikan pelayanan kampus yang terbaik.
7. Zahid Zidane Ghazany Samosir yang telah mengizinkan untuk dijadikan objek penelitian penulis dan memberikan bantuan dalam proses penelitian skripsi.

8. Kedua orangtua, Abah M. Tasirin Fani dan Ibu Khofidotur Rofiah yang selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian do'a yang tidak pernah putus, dan memberikan dukungan agar diberikan kelancaran dalam pengerjaan skripsi.
9. Keluarga besar Ibu nyai Afyah yang telah memberikan dukungan dan do'a tiada henti kepada penulis agar segera menyelesaikan studinya.
10. Keluarga besar Hotel Salsa Dalila, Ibu Hj. Nur Ismiarti, Dien Fitria Nurisma, S.E, Salsa Dalila, S.Kom, Ami Nahdia, S.Sos, Utami Juwita, S.Pd, Ilma Razak, S.Psi, Isma Khan'sa Maulia, Islam Madina yang telah memberikan dukungan penuh, nasehat dan juga kebahagiaan.
11. Ibu Dosen Atipa Muji, M.Kom bersama kembaran Norma Azizah yang telah menjadi *support system* dan sie. Penggubragan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
12. Kepada Ananda Farhan S. yang telah menemani, memberikan semangat dan dukungan disegala situasi, terimakasih sudah selalu ada dalam situasi sesulit apapun.
13. Sabahat Ulfi Yatul Silmi, S.Sos, Adelianna Sekar M, S.Sos, Zahro Mawaddah, Nuni Sanabila, Desi Fitri A, Manthiq Widaty, S.Sos, Ainindita Febrianti, Pelita Dita Elsanti, Afgiani Purwaningtiast, Asti Rohana, Firly Dwi Lestari, Ika Fitrotun Nisa, Zahraeta Arsyah, dan Sri Subekti Wahyuningrum.
14. Rekan PPL Lembaga Penyiaran Publik TVRI Stasiun Yogyakarta 2023, teman-teman beserta Ibu Siwi Lungit, dan Pak Toddy Pramudya P, SS, M.AP yang telah memberikan bekal mengenai penulisan skripsi yang baik serta komunikasi yang tidak pernah putus untuk memberikan support dan motivasi.
15. Teman-teman seperjuangan KPI D Angkatan 2020 dan KKN Kelompok 117 Desa Jabres Kebumen 2023 yang telah memberikan pengalaman baru dan saling kebersamai.
16. Seluruh pihak baik secara langsung dan tidak langsung telah memberikan bantuan, dukungan dan kemudahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum begitu sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan dalam penulisan skripsi. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber landasan ataupun pengetahuan baru dalam penelitian selanjutnya.

Purwokerto, 7 Juli 2024



Zahrotul Fitriya

NIM. 2017102192

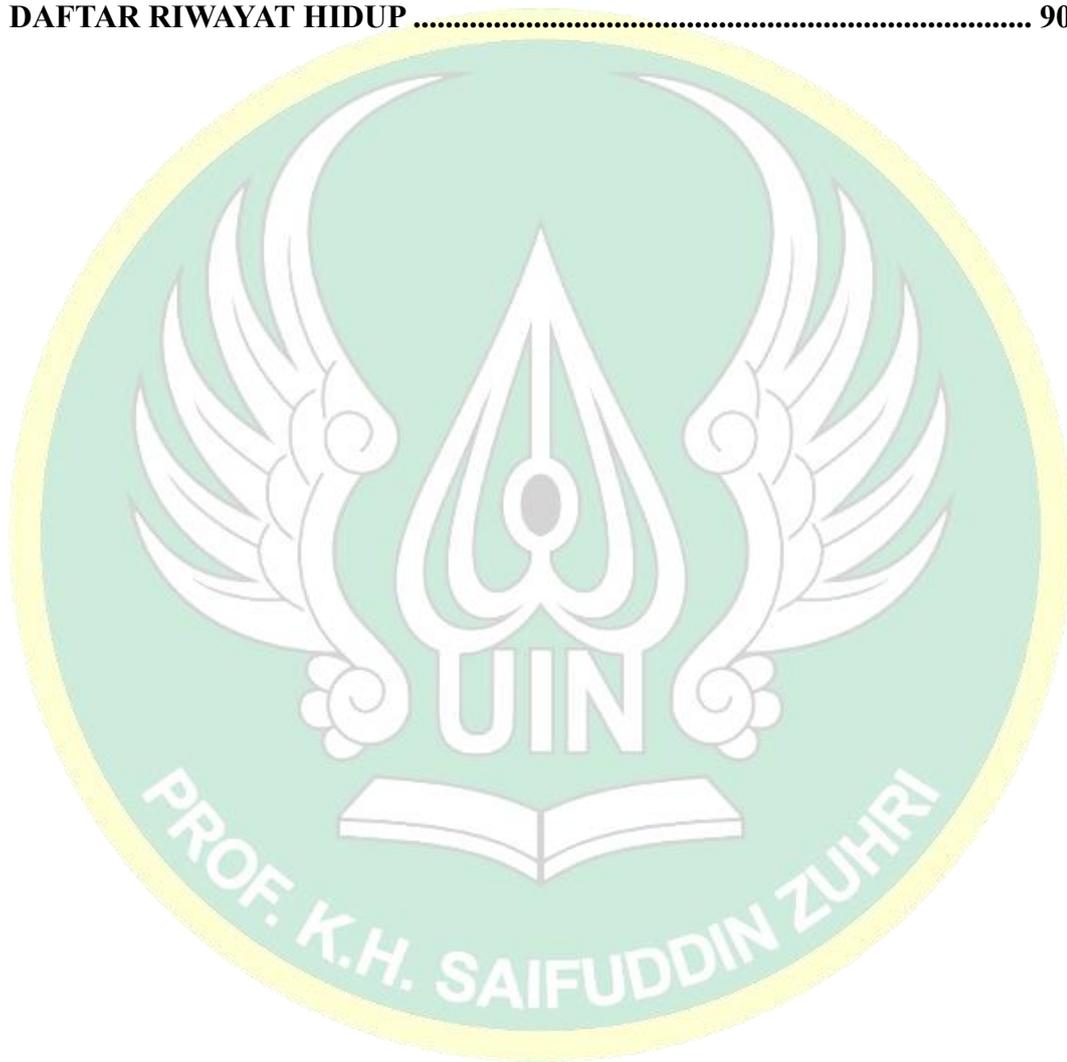


DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAN KEASLIAN..... | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Penegasan Istilah..... | 7 |
| 1. Personal Branding | 7 |
| 2. Storyteller | 8 |
| 3. Media Sosial | 10 |
| 4. Instagram | 12 |
| C. Rumusan Masalah | 13 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 13 |
| E. Manfaat Penelitian | 13 |
| F. Kajian Pustaka..... | 14 |
| G. Sistematika Pembahasan | 17 |
| BAB II | 18 |
| KERANGKA TEORI..... | 18 |
| A. Personal Branding | 18 |
| 1. Pengertian Personal Branding | 18 |
| 2. Kriteria Pembentuk Personal Branding (Hubert K. Rampersad) | 23 |
| B. Storyteller..... | 28 |

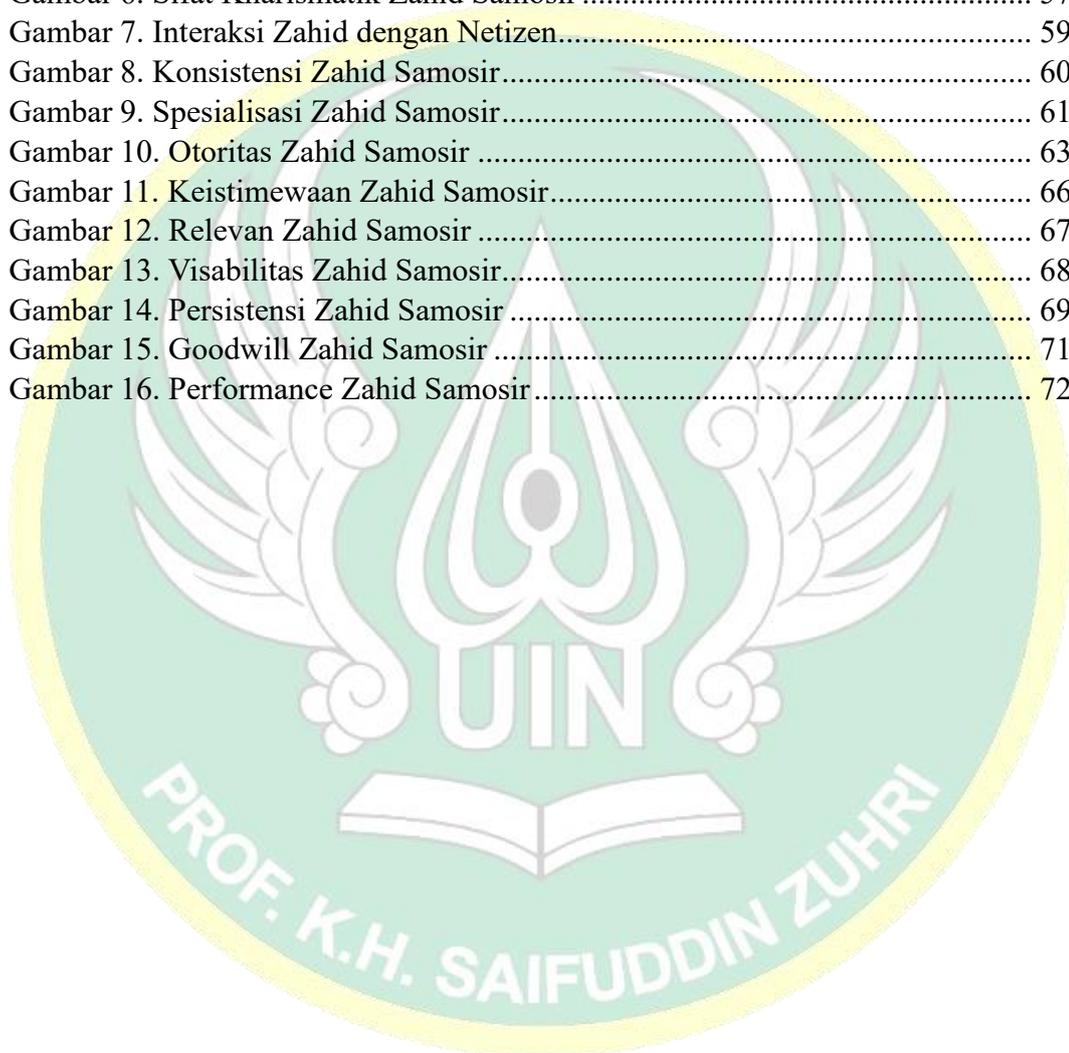
| | |
|--|-----------|
| 1. Pengertian <i>Storyteller</i> | 28 |
| 2. Peran <i>Storyteller</i> | 29 |
| 3. Kriteria <i>Storyteller</i> | 30 |
| C. Media Sosial..... | 35 |
| 1. Pengertian Media Sosial | 35 |
| 2. Sejarah Media Sosial | 38 |
| 3. Jenis Media Sosial | 40 |
| D. Akun Instagram Zahid Samosir | 44 |
| BAB III..... | 47 |
| METODE PENELITIAN | 47 |
| A. Pendekatan Penelitian | 47 |
| B. Subjek dan Objek Penelitian | 47 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| D. Metode Analisis Data | 49 |
| BAB IV | 51 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| A. Gambaran Umum Instagram Bang Samosir | 51 |
| 1. Profil Zahid Samosir | 51 |
| 2. Profil Instagram Zahid Samosir | 53 |
| B. Zahid Samosir dalam membentuk Personal Branding..... | 56 |
| 1. Keautentikan (<i>Authenticity</i>) | 56 |
| 2. Integritas (<i>Integrity</i>) | 58 |
| 3. Konsistensi (<i>consistency</i>) | 59 |
| 4. Spesialisasi (<i>Specialization</i>) | 61 |
| 5. Otoritas (<i>Authority</i>) | 62 |
| 6. Keistimewaan (<i>Distinctiveness</i>) | 65 |
| 7. Relevan (<i>Relevan</i>) | 67 |
| 8. Visabilitas (<i>Visability</i>) | 68 |
| 9. Kegigihan (<i>Persistence</i>)..... | 69 |
| 10. Perbuatan baik (<i>Goodwill</i>)..... | 70 |
| 11. Kinerja (<i>Performance</i>) | 71 |
| C. Hasil Pembentukan Personal Branding Zahid Samosir | 73 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| BAB V | 79 |
| PENUTUP | 79 |
| A. Kesimpulan..... | 79 |
| B. Saran..... | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| LAMPIRAN | 84 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 90 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Zahid Samosir memiliki banyak Followers | 5 |
| Gambar 2. Profil Zahid Samosir | 51 |
| Gambar 3. Profil Instagram Zahid Samosir | 53 |
| Gambar 4. Age Range Followers Zahid Samosir | 54 |
| Gambar 5. Keauthentikan Bio Instagram Zahid Samosir | 57 |
| Gambar 6. Sifat Kharismatik Zahid Samosir | 57 |
| Gambar 7. Interaksi Zahid dengan Netizen..... | 59 |
| Gambar 8. Konsistensi Zahid Samosir | 60 |
| Gambar 9. Spesialisasi Zahid Samosir | 61 |
| Gambar 10. Otoritas Zahid Samosir | 63 |
| Gambar 11. Keistimewaan Zahid Samosir | 66 |
| Gambar 12. Relevan Zahid Samosir | 67 |
| Gambar 13. Visabilitas Zahid Samosir | 68 |
| Gambar 14. Persistensi Zahid Samosir | 69 |
| Gambar 15. Goodwill Zahid Samosir | 71 |
| Gambar 16. Performance Zahid Samosir | 72 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Hasil Penelitian Personal Branding Hubert K. Rampersad..... | 73 |
|--|----|



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan informasi teknologi di era globalisasi membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, meliputi politik, sosial, budaya, teknologi, informasi, dan ekonomi. Dalam aspek informasi, teknologi menjadi “alat” krusial untuk mencari informasi¹. Era digital saat ini media *social* telah menjadi media yang efektif bagi seseorang untuk membangun *branding* diri. Media *social* memberikan kesempatan kepada setiap orang agar dikenali oleh khalayak.

Oleh karena itu, menciptakan reputasi *personal branding* seseorang di era jaringan media *social* yang sangat populer ini tampaknya merupakan kompetensi yang mendasar. Fenomena *personal branding* semakin populer dan telah menjadi satu kesatuan yang sangat kuat dengan sifat dan karakteristik individu, dimana seorang individu dapat dinilai baik dan buruk pribadinya dengan mempunyai aspek *personal branding* yang ditunjukkan.

Dengan kehadiran teknologi baru dapat memenuhi kebutuhan manusia secara menyeluruh. Dari kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi, bersosialisasi, hiburan, maupun berdakwah. Internet telah dimanfaatkan sebagai media sosial oleh Masyarakat dengan mudah dan bebas tanpa terhalang biaya, jarak dan waktu.² Dunia yang dikuasai oleh teknologi dan informasi menuntut manusia untuk selalu mendapatkan informasi terbaru. Media massa menjadi perhatian utama masyarakat dalam memperoleh informasi. Sifat dan ciri khas yang dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar, *public*, dan memberikan popularitas kepada siapapun yang menggunakan media massa³.

¹ Silvia Fardila Solika, "Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial". Jurnal Interaksi. Vol.4,No.1,(2015) Hal 1

² Silvia Fardila Solika, Hal 2

³ Morissan, Teori Komunikasi Massa, (Bogor:PT,Ghalia Indonesia,2010 Hal 1

Internet telah menjadi media paling efektif dalam melakukan *personal branding*. Sederhananya *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat atau *public* terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, baik menyangkut kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta citra positif yang dipancarkan individu. Tujuan *personal branding* adalah menarik dan membangun kepercayaan oranglain terhadap diri individu. Kegiatan *personal branding* melalui media sosial telah banyak menghasilkan idola, *endorser*, dan *influencer* di seluruh Indonesia.⁴

Namun dalam maraknya bermedia sosial, yakni dalam hal bertukar informasi tidak selamanya benar dan nyata, hal itu perlu adanya penyeleksi agar tidak terjadi informasi yang *hoax* atau palsu yang dapat merugikan. Pendakwah dan para jamaah dapat memilih informasi dengan teliti dan cermat, kemudian mengetahui bagaimana cara memanfaatkannya. Dijelaskan dalam ayat dibawah ini :⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَدِّقُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kalian orang fasik membawa suatu berita (maka periksalah oleh kalian) dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al Hujurat Ayat 6)”.

Tersebarnya konten dakwah dimedia *social* tidak selamanya bersifat positif, dengan adanya pro dan kontra yang menyebabkan banyaknya perdebatan yang muncul dan perang komentar dan

⁴ Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab. “Analisis *Personal branding Fashion Blogger Diana Rikasari*”. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), Vol.5, No. 3, (2016), Hal 175.

⁵ TafsirQ.com, Surat Al-Hujurat Ayat 6, dalam <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6> diakses pada tanggal 4 Januari 2024, Pukul 15.00 WIB di Bumiayu

penyelesaian masalah atau tidak ada klarifikasi yang membuat masyarakat kebingungan. Padahal tujuan dari dakwah di media sosial adalah memberikan efek positif ke dunia maya. Beredarnya berita informasi yang simpang siur entah konten dakwah yang tersebar tersebut sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan as-Sunnah yang bersifat *dhaif*⁶. Maka dari itu para pendakwah harus hadir ditengah masyarakat untuk menjembatani dan menengahi perkara-perkara yang beredar didunia maya.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlain⁷, didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikir teknologi dan juga ideologi dari *Web 2.0*, serta telah membentuk media untuk bertukar informasi dari para pengguna internet. Dasar terbentuknya media sosial adalah *Web 2.0*. seperti yang telah tumbuh pesat di era sekarang yaitu *Twitter, Youtube, Facebook, Line, Path, Instagram* dan lain-lain sebagainya.

Kegiatan berdakwah di era sekarang mulai bertransformasi dengan memanfaatkan media yang relavan dan sedang digandrungi oleh masyarakat yaitu media *social*. Kelahiran media *social* telah menggeser media konvensional seperti radio, majalah, televisi, dll. Para pengguna media *social* yang hampir semua kalangan mempergunakannya dikalangan remaja pada saat ini yakni platform Instagram. Dimana menurut statistic yang diperoleh dari *We Are Social's 2022*, platform media social Instagram menempati posisi kedua setelah *WhatsApp* dengan presentase 84,8%⁸.

Media sosial instagram adalah aplikasi yang berfungsi untuk media berbagi foto maupun video. Dengan memiliki banyak fitur didalamnya

⁶ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial*, (Solok: Insan Cendikia Mandiri,2021) Hal 5

⁷ Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, Widiyanto Hadi. "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*". Jurnal EKA CIDA Vol. 1, No. 1, (Maret 2016), Hal 31

⁸ Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses 6 Januari 2024 pukul 14.00 WIB di Bumiayu

seperti mengunggah foto dan video, instagram *story*, mencari *followers*, *reels* instagram dan masih banyak fitur lainnya. Dengan banyaknya fitur yang ada, membuat para pengguna bisa berekspresi dan berkreasi sesuka hati dengan mengunggah konten-konten yang bermanfaat. Media instagram banyak digunakan untuk berbagi ilmu, pengalaman, *sharing time* dan juga menunjukkan keotentikan diri seseorang yang dilakukan melalui dunia virtual.⁹

Dakwah dan instagram memiliki keterkaitan satu sama lain. Pemanfaatan instagram sebagai media hiburan juga sebagai media untuk berdakwah. Penyebaran pesan dakwah berupa foto dan video yang diunggah dimedia social banyak dilakukan oleh berbagai macam akun dakwah lainnya, keefektifan penyebaran konten dengan mudahnya diterima dan dicerna oleh (*mad'u*) atau objek, Dan pesan dakwah menjadi jejak digital sehingga memudahkan para *mad'u* dapat mendengarkan konten dakwah kapanpun dan dimanapun.¹⁰ Dalam mengonsumsi konten dakwah itu sendiri sudah menjadi kebutuhan bagi umat islam untuk memperkaya pemahaman tentang agama. Hal tersebut membuat banyak pendakwah menggunakan media instagram.

Pengguna instagram yang dibentuk khusus untuk menyampaikan dakwah yakni para pendakwah yang sudah lama seperti @ustadabdulsomad_official, @husein_haidar, @hanan_attaki, @adihidayatofficial. Pendakwah muda diantaranya @ulinnuha_official, @basyasman, @agamfachrul04. Pesan dakwah yang disajikan disetiap akun memiliki cara dan teknik yang beragam, ada yang melalui postingan foto atau video *reels*, *story* instagram, animasi, bahkan *live* siaran langsung menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada *platform* instagram.¹¹

⁹ Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*, (Jakarta: Amzah,2012), Hal. 220

¹⁰ Akhmad Roja Badrus Z “Komodifikasi Konten Dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar di Youtube” *Jurnal ar-raniry*. Vol,1 No, 1. (2022) Hal 351

¹¹ Salsabila, Dewi, Salati “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Husain Basyaiban” *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 2, No.3, (2023) Hal 227

Kegiatan dakwah tidak akan berjalan lancar apabila tidak ada pendakwah yang mendakwahkan ajaran islam kepada khalayak, salah satunya penggunaan dalam media dakwah, maka dari itu, kegiatan dakwah perlu adanya dukungan salah satunya dengan pemanfaatan platform instagram sebagai wadah untuk berdakwah. Salah satu *content creator* Bang Samosir merupakan seorang *da'i* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah untuk dirinya dalam berdakwah.



Gambar 1. Zahid Samosir memiliki banyak Followers
(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

Dalam Instagram “Bang Samosir” terdapat 571 postingan yang telah diunggah. dengan *followers* sebanyak 148 ribu pengikut diakses 15 Februari 2024. Zahid memiliki ciri khas tersendiri dalam menciptakan *brandingnya* yakni menggunakan sapaan *guys* atau *gaes* yang diubah menjadi “*Ghois*”, namun artinya tetap sama. Semua unggahan video berisikan informasi mengenai ajaran islam, unggahan pertamanya pada tahun 2016. Video pertamanya mengenai bacaan muratal Qs. Al- Baqarah ayat 151-154 semakin *viral* dan aktif mengisi konten dakwahnya. Zahid dikenal sebagai guru Tahsin *online*. Konten yang sempat gempar dunia pada November 2021 yaitu mengenai pengalaman pribadinya yang menguji kualitas doa di depan Ka’bah, yang menimbulkan pro dan kontra seakan-akan meragukan kuasa Allah SWT.

Pemilik akun instagram @zahidsamosir memiliki nama lengkap Zahid Zidane Ghazany Samosir atau dikenal Zahid Samosir dan akrab dipanggil Bang Samosir, merupakan seorang penggiat dakwah yang sangat aktif dalam membagikan konten dakwah di akun pribadinya, pria

kelahiran Jakarta, 19 Juli 2000 merupakan alumnus Imam Bukhari Pondok Pesantren Karanganyar Jawa Tengah dan sekarang menjadi mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Islam, Universitas Al Azhar Kairo Mesir. Zahid memanfaatkan berbagai *platform* sosial media bukan hanya untuk menyebarkan dakwah saja namun kerap kali mengikuti ajang perlombaan murottal *online*, pembicara di webinar, pebisnis dan lain-lain.

Content creator dengan pola marketing karena konten *story tellingnya*. Di samping itu, Zahid juga seorang *brand ambassador* seperti parfum Mekkah, biro Haji & Umroh dst. Sebelumnya Zahid dikenal di *platform* Youtube karena unggahan murottalnya. Dari *followers* instagramnya mayoritas adalah generasi jaman *now* dan telah memberikan konten video yang mempresentasikan kehidupan pengikutnya, hal ini membuat materi dakwah tersampaikan dengan baik dan mudah diterima pengikutnya.

Kepiawaiannya dalam berdakwah membuat *followersnya* semakin bertambah, dikarenakan pendakwah memerlukan skill dan profesionalitas agar *followers*, *viewers* dan *engagementnya* tidak turun. Dalam ruang maya tren yang cepat berganti, konten dakwah pada akun @zahidsamosir bervariasi dengan baik dan menarik dalam *reels* intagram, *story* instagram maupun *feed* instagram.

Sebagai pendakwah di era sekarang ini tidaklah mudah untuk bisa dikenal luas oleh berbagai lapisan masyarakat khususnya kaum muda diberbagai kalangan yang mana membutuhkan waktu yang lama dan strategi tersendiri untuk membangun citra diri yang kuat dengan metode dakwah yang dilakukan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERSONAL BRANDING BANG SAMOSIR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ZAHIDSAMOSIR”**.

B. Penegasan Istilah

1. Personal Branding

Kata lain dari *branding* diartikan sebagai kebutuhan khalayak yang memiliki suatu kepentingan demi memperoleh suatu informasi dari seseorang melalui proses komunikasi yang dilakukan. *Branding* adalah cara memperkenalkan diri sehingga dapat diketahui, dipercaya, diakui oleh masyarakat. Serta demi membentuk pencitraan yang diinginkan.

Menurut David A. Aaker dalam kutipan Rangkuti, *Brand* diartikan sebagai simbol tanda atau nama yang bersifat pembeda seperti logo, kemasan, cap dengan maksud mengartikan barang dan jasa dari seorang produsen atau kelompok tertentu¹². Sedangkan menurut Kartajaya, *Brand* bukan hanya berupa produk, melainkan diri seseorang dapat dijadikan sebuah. Maka dari itu muncul istilah dari *Personal Branding*. Sehingga menjadi fenomena yang menarik untuk dikupas karena dari kebanyakan orang menyadari akan pentingnya *brand* merek diri yang dimiliki oleh individu demi mendapatkan posisi yang didambakan.¹³

Personal Branding merupakan upaya mengelola cara pandang ataupun persepsi orang lain,¹⁴ sehingga melalui personal branding seseorang dapat mengatur persepsi orang lain terhadap dirinya sesuai dengan keinginannya. Dengan kata lain personal branding diartikan sebagai seni yang memelihara dan menarik banyak *client* dengan membuat persepsi *public* secara aktif dan meluas.

¹² Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal 7

¹³ Hermawan Kartajaya, *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal 184.

¹⁴ Iin Soraya. "*Personal branding ing Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram @Bandungmakuta*", *Jurnal Komunikasi AKOM BSI*, Vol. 8, No. 2, (September 2017), Hal 32

Personal branding dalam islam sebagaimana yang dicontohkan kepada yang mulia Rasulullah SAW sebagai *uswatun hasanah* contoh suritauladan bagi segenap manusia. Bahkan sebelum diutus menjadi Nabi junjungan kita yang mulia Rasulullah SAW telah mendapatkan pengesahan *personal branding* terbaik dimasa itu dan tentunya pada masa kini sebagai Al-Amin yaitu orang yang dapat dipercaya. Sungguh sebuah penghargaan yang tulus dan juga terpuji. Yang membuat penghargaan kepribadian itu tentunya cukup jelas karena adanya keselarasan antara perkataan dan perbuatan. Bahkan kepribadian Rasulullah SAW terbentuk dan terbubukan dalam Sunnah dan Kitab Hadist yang menjadi rujukan.¹⁵

2. Storyteller

Storyteller diartikan sebagai pendongeng, dimana seseorang yang bekerja dibidang tertentu dengan tujuan mendongengkan suatu cerita. Mendongeng adalah menuturkan sesuatu yang mengisahkan mengenai perbuatan atau kejadian dan disampaikan secara lisan dengan tujuan membagikan pengalaman dan pengetahuan kepada orang lain. Menurut istilah, *storyteller* atau pendongeng merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam menceritakan suatu cerita. Definisi ini meluas tergantung dalam konteks penggunaannya.¹⁶

Dalam konteks tradisional, seorang individu yang mengisahkan cerita, legenda, kisah-kisah yang diwariskan secara lisan dari generasi ke generasi lainnya. Pendongeng tradisional seringkali memainkan peran penting dalam menjaga dan meneruskan budaya dan

¹⁵ Kompasiana, “Islam, Personal Branding, dan Media Sosial”, dalam [Islam, Personal Branding, dan Media Sosial Halaman 3 - Kompasiana.com](#) diakses pada 12 Juli 2024, Pukul 6.42 WIB, di Purwokerto.

¹⁶ Kompasiana, “Kisah Dibalik Kesuksesan Seorang Storyteller”, dalam <https://www.kompasiana.com/gwynethmandala/60328e348ede483b613d3682/kisah-dibalik-kesuksesan-seorang-storyteller> diakses pada 12 Juli 2021, Pukul 7.00 WIB di Purwokerto.

sejarah suatu komunitas. Secara modern, seseorang menciptakan dan menyampaikan cerita yang melalui berbagai media baik itu buku, film, teater ataupun media digital. *Storyteller* bisa menjadi penulis, actor, sutradara dan pembuat konten deplatform media sosial. Dalam konteks profesionalisme, atau dunia bisnis dan pemasaran, seorang *storyteller* merupakan seseorang yang menggunakan naratif dalam menyampaikan pesan merek perusahaan dengan cara yang menarik dan berkesan. Mereka seringkali terlibat dalam pembuatan konten, kampanye iklan dan strategi komunikasi.

Konteks Pendidikan dan psikologi, seorang *storyteller* dapat menggunakan cerita dalam mengajarkan nilai-nilai, membantu penyembuhan emosional atau memfasilitasi pembelajara. Secara umum, seorang *storyteller* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dalam merangkai kata-kata, gambar, dan media lainnya yang menjadi narasi menarik dan mampu mengkomunikasikan pesan atau pengalaman tertentu kepada audiens.¹⁷

Storyteller dakwah merupakan individu yang menggunakan keterampilan bercerita dalam menyampaikan pesa-pesan keagamaan dan moral kepada audiens dalam konteks dakwah. Mereka menggabungkan seni naratif dengan ajaran agama untuk mengkomunikasikan nilai-nilai islam dengan cara yang efektif dan juga menarik. Baik menggunakan cerita dari Al-qur'an, Hadist, kisah para nabi dan tokoh-tokoh islam lainnya dalam penyampaian nilai-nilai agama yang bisa mencakup pendakwah yang menggunakan cerita dalam ceramahnya, atau konten creator dimedia sosial yang menyampaikan kisah-kisah inspiratif berdasarkan dengan ajaran isla, dengan ini *storyteller* dakwah adalah kombinasi dari seorang pendakwah dan

¹⁷ Kumparan, “Strategi Pembelajaran Digital Storytelling dalam Pendidikan Sejarah”, dalam <https://kumparan.com/elsa-vanesa/strategi-pembelajaran-digital-storytelling-dalam-pendidikan-sejarah-21MK3f9Sf8g> diakses pada 12 Juli 2024, Pukul 07.04 WIB di Purwokerto

seniman cerita yang berfungsi menyebarkan ajaran agama melalui narasi yang diunggah.

Menurut Walter Benjamin, filosof dan kritikus budaya menyatakan melalui esainya bahwa seorang storyteller sebagai individu yang menyampaikan pengalaman hidup yang kaya dan mendalam melalui cerita. Atau penjaga memori kolektif dan tradisi Masyarakat.¹⁸ orang yang menceritakan cerita disebut sebagai *storyteller*, sedangkan proses seni dari penceritaan itu sendiri disebut sebagai *storytelling*.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media pembentukan personal branding di era sekarang. Media sosial diartikan sebagai media komunikasi luas yang hamper mencakup keseluruhan aspek komunikasi dan menghubungkan masyarakat dari jarak jauh maupun dekat.¹⁹ Proses interaksi dan sosialisasi di media sosial dijadikan upaya dalam melakukan pertukaran informasi dan pikiran masyarakat.

McGraw Hill Dictionary mendefinikan media sosial adalah sarana yang digunakan oleh khalayak untuk berinteraksi satu sama lain baik dengan menciptakan, berbagai atau bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.²⁰

Media yang *didesain* secara khusus demi memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis internet dengan mengubah pola yang awalnya *broadcast media monologue* (satu ke banyak *audiens*) beralih menjadi *social media dialogue* (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Media yang meliputi *blog*, jejaring sosial, forum, jejaring sosial dan dunia *virtual* atau *daring* menjadi bentuk media sosial yang paling umum digunakan

¹⁸ Walter Benjamin, "The Storyteller" Linked docs, hlm 1

¹⁹ Muhammad Tsaqib. Skripsi : "Analisis Personal Branding Zahid di Instagram(Study Deskriptif Kualitatif pada akun instagram)". (Bandung : UIN Sunan Gunung Djati, 2024), Hal 21

²⁰ PakarKomunikasi.com "20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli" dalam <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> diakses 20 Juni 2024.

Pukul 10:51 WIB di Purwokerto

oleh khalayak. Jenis komposisi media sosial seperti jejaring sosial (*Facebook, LinkedIn*), *microblogging* platform (*Twitter, Plurk*), jejaring berbagi foto video (*Instagram, Youtube*), *podcast, Massage board, mailing list* dan lain lain²¹.

Media sosial juga menjadi wujud penyebaran informasi yang fleksibel, yang dapat dilakukan pemanfaatannya oleh pengguna tanpa adanya segmentasi atau batasan dalam berbagai kelompok ekonomi, sosial, politik maupun perbedaan status. Dengan perkembangan internet yang pesat, media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Setiap tahunnya, populasi usia produktif berusia 16-64 tahun dengan menghabiskan waktu di media sosial. Pada tahun 2013, dengan rata-rata menghabiskan 1 jam 37 menit, atau 97 menit perhari. Namun ditahun 2022, populasi global telah menghabiskan rata-rata 2 jam 31 menit dalam bermedia sosial, dimana durasi terlama dalam satu decade terakhir. Media sosial mendominasi aktivitas online yang dilakukan pengguna. Tidak hanya secara global, Indonesia juga mengalami peningkatan dalam penggunaan media sosial diperkirakan terus mengalami peningkatan menjadi 81,82% di tahun 2026.²²

Manfaat media sosial dapat digunakan untuk melakukan pemasaran baik dalam bentuk jasa, barang maupun *brand* milik pribadi. Dalam penelitian ini media sosial berkaitan dengan *branding* seseorang. Dalam artian media sosial juga digunakan sebagai media sekaligus tempat dalam melakukan *personal branding*. Seseorang melakukan *personal branding* dirinya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lain sebagainya.

²¹ Muhammad Tsaqib. Skripsi : “*Analisis Personal Branding Zahid di Instagram(Study Deskriptif Kualitatif pada akun instagram)*”. (Bandung : UIN Sunan Gunung Djati, 2024), Hal 26

²² Datareportal, “*Digital 2023 : Indonesia*”, dalam [Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights](#) diakses pada 2 Juli 2024, Pukul 13.00 WIB di Purwokerto.

4. Instagram

Instagram merupakan perangkat yang berfungsi untuk membagikan foto dan video, adapula penerapan filter digital dengan membagikan ke layanan jejaring sosial, termasuk platform Instagram²³. Menurut Atmoko, instagram diartikan sebagai aplikasi yang mempunyai fitur untuk membuat foto dan juga video lebih estetik, *artistic* dan bagus. Dikutip dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* mendefinisikan bahwa platform instagram mempunyai lima tampilan utama yaitu²⁴ : *Home Page, Search, Camera, Profile*, dan juga *News Feed*.

Platform Instagram dikembangkan pertama kali oleh Kevin Systrom dan juga Brasil Michel “Mike” Krieger pada 6 Oktober 2010. Instagram hadir sebagai inovasi terbaru jejaring social berbasis foto dan video, bahkan menjadi sangat populer hingga saat ini. Dengan cepatnya meraih popularitas, Dimana dalam dua bulan sudah tercatat satu juta pengguna pendaftar, 10 juta dalam satu tahun, dan bahkan 10 miliar pada bulan Juli 2018²⁵.

Menurut Wearesocial.com tahun 2023, menyatakan bahwa instagram menduduki peringkat keempat dari perolehan pengguna aktif setelah WhatsApp dengan kisaran umur 16-64 tahun, dimana sosial media instagram telah menjadi kebutuhan pokok setiap individu, dikarenakan memenuhi kebutuhan atas informasi, pendidikan, berita, hiburan dan juga akses yang cepat²⁶. Instagram menjadi sarana penting bagi pelaku dakwah dalam menyampaikan dakwahnya, dengan mengemas konsep dakwah secara kreatif dan menarik melalui instgaram dengan tujuan memberikan motivasi, mempengaruhi

²³ Irfan Ardiansyah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Media Marketing*, (Bandung: CV Cendekia Press, 2020), hal 22-23

²⁴ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Mediakita), 2012, hal 28

²⁵ Wikipedia Ensiklopedia Bebas “Instagram” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses 9 Januari 2024 Pukul 15.00 WIB di Purwokerto

²⁶ Irene Mardiatul, “Instagram sebagai Media Pembelajaran digital Agama Islam di Era 4. 0”, *Jurnal Munaddhomah*, Vol. 3, Issue. 2, hal.160-174.

perilaku audiens, dan juga edukasi dalam hal keagamaan.

Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang tentunya berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur, ada beberapa fitur seperti followers atau pengikut, meng-*upload* baik foto maupun video, kamera, efek foto, *arroba and mention*, like, *explore*, dan juga masih banyak lagi fitur yang tersedia dalam jejaring sosial instagram.

C. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah disusun diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitiannya yaitu bagaimana *personal branding Storyteller* Bang Samosir melalui dakwah media sosial instagram @zahidsamosir ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, penelitian memiliki tujuan yang nantinya diharapkan memberikan pengetahuan, yaitu untuk mengetahui *personal branding Storyteller* Bang Samosir melalui dakwah media sosial instagram @zahidsamosir.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Secara akademis

Diharapkan dalam penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan baik dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran islam, terkhusus berkaitan akan *Personal Branding* dalam penggunaan media sosial instagram.

2. Secara praktis

- a) Bagi peneliti, penelitian yang diharapkan dapat digunakan sebagai referensi acuan dan informasi berbentuk penelitian mengenai *personal branding* pendakwah dalam media sosial

instagram.

- b) Bagi pembaca, penelitian diharapkan akan menjadi salah satu sumber ilmu pengetahuan dan masukan baru dalam proses mengembangkan citra diri serta menyajikan kualitas konten yang menarik terutama didunia dakwah.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan sebagai rujukan penelitian yang sama atau serupa dan memberikan kontribusi di perkembangan kreatifitas serta menjadikan *social* media sebagai wadah dalam menyebarkan kebaikan, serta untuk meningkatkan kualitas diri.

F. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dibuat untuk menghindari kesamaan dan praktek plagiasi dari penelitian yang sejenis dengan penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dijadikan sumber referensi bagi peneliti, yaitu antara lain :

1. Lin Soraya, Tahun 2017, Program Studi Periklanan/AKOM BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informasi Jakarta, dengan skripsinya yang berjudul "*Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @bandungmakuta)*"²⁷. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana Bella membentuk Personal Branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram. Skripsi ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas personal branding dalam social media instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian.

²⁷ Lin Soraya, "*Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @bandungmakuta)* ". Skripsi 2017, (Jakarta: Akademi Komunikasi Bina Sarana Informasi)

2. Skripsi Sufi Putri Lestari, Tahun 2021, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan skripsinya yang berjudul “*Personal Branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official*”.²⁸ Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana personal branding Ustadz Abdul Somad dalam Instagram. Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme. Persamaan penelitian ini adalah membahas personal branding melalui media instagram, sedangkan perbedaannya yaitu subjek penelitian.
3. Skripsi Nurul Wardah, tahun 2021, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan skripsinya yang berjudul “*Personal Branding Habib Husein Ja’far Al Hadar melalui Media Sosial Instagram*”.²⁹ Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa personal branding Habib Husein Ja’far di media social instagram, selanjutnya melalui konsep islam dan juga melalui penerapan metode dakwah. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas personal branding dalam *social* media instagram. Sedangkan berbedanya terletak pada subjek penelitian.
4. Skripsi Happy Herryloveita Lady Tahun 2023, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan skripsinya yang berjudul “*Analisis Personal Branding pada Media Sosial Tiktok @yogayogikembar*”.³⁰ Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa netnografi akun tiktok @yogayogikembar dalam upaya personal branding di media social. Skripsi ini menggunakan metode netnografi yaitu komunikasi dengan komunitas ataupun budaya, Teknik pengumpulan data dengan pendekatan observasi dan dokumentasi.

²⁸ Sufi Putri Lestari, “*Personal Branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official*”. Skripsi 2021, (Riau:UIN Sultan Syarif Kasim)

²⁹ Nurul Wardah, “*Personal Branding Habib Husein Ja’far Al Hadar melalui Media Sosial Instagram*”. Skripsi:2021, (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah)

³⁰ Happy Herryloveita Lady, “*Analisis Personal Branding pada Media Sosial Tiktok @yogayogikembar*”. Skripsi 2023, (Riau:UIN Sultan Syarif Kasim)

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas personal branding. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian.

5. Skripsi Gusti Rahmat Hidayatullah Tahun 2023, Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan skripsinya yang berjudul "*Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial*".³¹ Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bentuk konsep personal branding Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar_pranowo. Skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas personal branding dan juga media sosial yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada subjek penelitian, dan juga pembahasan yang dibahas.
6. Skripsi Fitria Hendriany Tahun 2023, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dengan skripsinya yang berjudul "*Personal Branding Content Creator Vina Muliana di Media Sosial Tiktok @vmuliana*"³². Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas personal branding dan teori Hubert. Sedangkan perbedaannya yaitu pada subjek penelitian dan medianya.

Oleh sebab itu untuk menghindari segala hal yang tidak diinginkan seperti plagiasi, maka penulis mempertegas perbedaan yang terdapat di dalam penelitian terdahulu mengenai judul dan juga pokok permasalahan yang dibahas dalam penyusunan skripsi ini. Adapun perbedaan terletak pada segi objek dan subjek yang akan dikaji dalam fokus penelitian, yaitu skripsi penulis mengkaji mengenai *Personal Branding Storyteller* Bang Samosir melalui Media Sosial Instagram @zahidsamosir.

³¹ Gusti Rahmat Hidayatullah, "*Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial*". Skripsi 2023, (Purwokerto: UIN Saizu Purwokerto)

³² Fitria Hendriany, "*Personal Branding Content Creator Vina Muliana di Media Sosial Tiktok @vmuliana*". Skripsi 2023, (Riau : UIN SUSKA RIAU)

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah susunan atau urutan dalam penulisan skripsi, dengan tujuan memudahkan pemahaman terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Dalam penyusunan penelitian ini, agar mendapatkan penjelasan yang urut dan teratur serta terarah. Maka skripsi ini menggunakan penulisan kualitatif kedalam lima bab pembahasan. Berikut sistematika penulisan :

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teori

Bab ini membahas mengenai dasar teori mengenai Personal Branding, pengertian Storyteller, platform Instagram, serta teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan metode yang digunakan dalam penelitian dengan dimulai dari pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan, teknik analisis data dan juga sumber data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini membahas mengenai bagaimana hasil dan pembahasan dari penelitian Personal Branding Storyteller Bang Samosir melalui Media Sosial Instagram @zahidsamosir.

BAB V Penutup

Bab ini berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Personal Branding

1. Pengertian Personal Branding

Brand atau merek secara bahasa adalah nama, *symbol*, tanda, gambar, dan sebagainya yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi suatu produk baik barang maupun jasa, orang ataupun perusahaan³³. Selain itu, kata brand dapat menciptakan persepsi dari seseorang mengenai penilaian dan citra diri publik terhadap suatu produk. *Branding* dipandang sebagai strategi yang bisa dilakukan dalam menyampaikan pesan yang jelas, menghubungkan target pemasaran yang lebih personal, mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand*, menciptakan kesetiaan, hingga memotivasi peminatnya. *Brand* dibedakan dengan kompetitornya disebut branding.

Menurut David A.Aaker dikutip dari Rangkuti, *brand* merupakan *symbol* dan nama yang bersifat membedakan seperti halnya logo, kemasan, cap, baik barang dan jasa.³⁴ Dalam era digital ini, *personal branding* dikatakan hal yang sangat lumrah, meskipun sudah tersedia di era terdahulu, namun di era digital sekarang ini menjadi hal yang sangat umum, terkhusus melalui media internet. *Branding* dalam sosial media merupakan suatu upaya dalam menampilkan informasi, kesan dan pesan kehidupan sehari-hari, seperti mengunggah foto, berbagi informasi, beropini, menampilkan *profile*, meng-*update* status, dan juga memberikan komentar dan juga *like*.

³³ Hilda Rachmawati, “Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya pada TV Berita ” (Yogyakarta: Depublish,2021) Hal 8

³⁴ Freddy Rangkuti, “The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal 7

Secara umum *branding* diartikan sebagai upaya penyampaian informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasar keinginan oleh pemilik *brand* itu sendiri. Dari banyaknya penggunaan media *social* sebagai bagian dari media baru. Namun sangat disayangkan, bahwa tidak semua penggunanya, khususnya di Indonesia yang memanfaatkan media sosial dengan baik dan untuk hal-hal positif belum maksimal. Padahal, *platform* media sosial adalah penentu terbentuknya *personal branding* yang sangat efektif dengan berkarakter dengan daya jangkauan yang begitu luas.

Dalam membangun persepsi seseorang terhadap penilaian citra diri seseorang bukanlah hal yang mudah. Hal ini membuat aktivitas *branding* tidak dapat berjalan dalam waktu yang cepat, harus adanya *visabilitas* dimana dilakukan secara terus menerus dan diulang sehingga dapat dilihat oleh khalayak luas, serta kekonsistenan dalam mengelola merek diri sampai orang lain akan berpegang teguh pada yang seseorang yang membangun *brand* tersebut.

Personal branding dalam garis besar adalah agar seseorang dapat meyakinkan kesan yang tertanam dalam benak pikiran orang lain, dan sesuai dengan kesan yang akan diciptakan oleh pemilik *brand* tersebut. Oleh karena itu, peran *personal branding* sangatlah penting agar mendapatkan reputasi yang baik dalam membentuk merek dirinya.

Tujuan dari *personal branding* adalah untuk membangun citra diri seseorang yang akan ditampilkan agar dapat membangun kepercayaan khalayak dan dapat memikat hati, serta membuat Masyarakat memiliki pesan dan persepsi yang baik, hal ini dapat dicapai dengan menanamkan kepercayaan, percaya diri, kejujuran. Sedangkan fungsinya yaitu sebagai bentuk upaya untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri seseorang.³⁵

³⁵ Muhammad fadhool Tamimy, "*Sharing-mu Personal Branding-mu (Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial)*", (Jakarta: Visimedia,2017), hlm 3-4

Personal branding adalah suatu proses pembentukan, menciptakan dan juga menampilkan citra yang menarik guna menarik dan mempengaruhi orang lain, dengan melibatkan pembentukan persepsi terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, baik itu prestasi, kepribadian, keterampilan dan lain sebagainya. Dengan *personal branding* yang baik maka seseorang dapat memperkuat reputasinya dan meningkatkan peluang karirnya. Bukan hanya marketing perusahaan, namun bagaimana seseorang memarket seseorang, ini mengenai diri sendiri demi mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan dari pelanggan.³⁶

Menurut Schawbel *personal branding* merupakan proses dalam menciptakan sekaligus membangun oleh individu dengan tujuan untuk membedakan dan meningkatkan kualitas dirinya pada masa yang akan terus berkembang di era digital sekarang ini. Dalam era ini, banyak sekali orang-orang yang berfokus dengan meraih *personal branding* melalui sosial media, dikarenakan makin banyaknya dan berkembangnya situs jejaring sosial diantara para pengguna dari berbagai kalangan di dunia³⁷.

Masyarakat menjadikan sosial media sebagai alat untuk menampilkan merek, citra diri dan *image* yang tujuannya untuk membangun *personal branding*, dengan kemampuan menilai seseorang hanya melalui akun media sosialnya baik itu dengan menganalisis konten-konten yang diunggah dan ditampilkan oleh seorang individu yang sedang membentuk *personal branding*, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* maupun *Twitter*. Hal inilah yang menjadi pondasi utama bagi seseorang yang ingin membangun *personal branding* yang baik dalam media sosial.

³⁶ Adam, "What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important," Search Engine Journal, 2022. Diakses 1 Juli 2021 dalam [What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important \(searchenginejournal.com\)](https://searchenginejournal.com) di Purwokerto, Pukul 12.06 WIB

³⁷ O Connor and Hillgren, Hal.5

Aspek penting dalam proses membangun *personal branding* di media sosial tentu harus diperhatikan dalam membangun *personal branding*.³⁸

- a) Memiliki banyak akun diberbagai sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, dan *Twitter*. Hal ini berguna agar dapat dengan mudah menjangkau berbagai kalangan Masyarakat. Dengan banyaknya media sosial yang tersedia dengan keunggulan masing-masing, namun perlu diingat bahwa semakin banyak media sosial yang dimiliki, maka sebanyak itu juga harus rajin dalam mengunggah dan mengupdate karya atau unggahannya.
- b) Konsisten dalam mengunggah atau menampilkan posting dengan ciri khas yang dikuatkan, seperti gaya berbicara, cara konten, nilai sosial yang diterapkan sehingga mudah diingat oleh khalayak luas. Membangun *personal branding* tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan harus membutuhkan waktu yang tidak singkat. Maka dari itu nikmati prosesnya dan mencapainya lalu tuailah hasilnya dikemudian hari nantinya. Selama karya yang dihasilkan memberi manfaat bagi masyarakat mana disitulah rezeki yang didapatkan.
- c) Mengembangkan *positioning* yang kuat, baik dengan memberikan ringkasan singkat mengenai seseorang itu sendiri, biografi, Riwayat kehidupan, dan lain-lain guna mempermudah Masyarakat dalam mengenali.
- d) Menampilkan postingan secara rutin pada setiap sosial media agar mudah dilihat dan dikenali oleh khalayak luas. Dan buatlah konten yang menarik yang memberikan unsur menghibur orang lain dengan kualitas yang terbaik.

³⁸ Anggraimi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Personal Branding* dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial," Hal 266-267

Sedangkan *Personal branding* dalam islam sebagaimana yang dicontohkan kepada yang mulia Rasulullah SAW sebagai *uswatun hasanah* contoh suri tauladan bagi segenap manusia. Bahkan sebelum diutus menjadi Nabi junjungan kita yang mulia Rasulullah SAW telah mendapatkan pengesahan *personal branding* terbaik dimasa itu dan tentunya pada masa kini sebagai Al-Amin yaitu orang yang dapat dipercaya. Sungguh sebuah penghargaan yang tulus dan juga terpuji. Yang membuat penghargaan kepribadian itu tentunya cukup jelas karena adanya keselarasan antara perkataan dan perbuatan. Bahkan kepribadian Rasulullah SAW terbentuk dan terbukukan dalam Sunnah dan Kitab Hadist yang menjadi rujukan.

Tagline Al-Amin menjadi orisionalitas, karena Rasulullah SAW memiliki sikap, perbuatan, respons, kepedulian dan keseluruhan perilakunya yang tidak keluar dari *value* “terpercaya”. Maka *personal branding* yang kuat didapatkan karena adanya satu kesamaan visi antara hati, lisan dan perbuatan. Hal ini sejalan dengan ajaran islam, bahwa demi mencapai keimanan yang sempurna, maka harus memenuhi syarat *tashdiq bil qalbi* (dibenarkan hati), *iqrar bil lisan* (diucapkan dengan lisan) dan *amal bil arkan* (diwujudkan dalam amal perbuatan).³⁹

Personal branding Rasulullah SAW bukanlah rekayasa, sebagaimana *branding* itu terbentuk dan benar-benar diterapkan dalam aktivitas brandingnya. Sebuah proses untuk meletupkan keunikan yang kita miliki dan tidak dimiliki orang lain, fungsinya sebagai pembeda dengan *brand* yang lain sehingga dapat dengan mudah untuk dikenali. *Personal branding* tidak dapat lahir dalam waktu singkat, sehingga diperlukan aktivasi *branding*. Rasulullah SAW telah melakukan proses ini selama bertahun-tahun dengan konsisten.

³⁹ Republikasi, “*Begini Cara Rasulullah SAW Membangun Citra Positif*”, dalam <https://islamdigest.republika.co.id/berita/qr73xc320/begini-cara-rasulullah-saw-membangun-citra-positif> diakses 12 Juli 2024, Pukul 14.09 WIB di Purwokerto.

2. Kriteria Pembentuk Personal Branding (Hubert K. Rampersad)

Personal branding merupakan seni membentuk persepsi *public* untuk menarik banyak klien secara aktif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis proses *personal branding* melalui media sosial instagram. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* (2009). Berikut 11 kriteria pembentuk *personal branding* menurut Hubert K. Rampersad, yaitu :⁴⁰

a. Keautentikan (*Authenticity*)

Menjadi diri sendiri, seseorang harus menampilkan keaslian dalam personalitinya demi meningkatkan brand yang berbeda dari orang lain, dapat dilihat dari karakter, gaya, sifat, gaya berbicara, nilai sosial dan lain sebagainya. Keautentikan juga merupakan branding yang dibangun oleh individu haruslah dari kepribadian yang mencerminkan perilaku dan karakter dari individu tersebut, hal ini personal branding yang sedang dibangun mempunyai kesamaan dan kesesuaian dengan pribadi asli individu itu sendiri.

b. Integritas (*Integrity*)

Berpedoman moral dan perilaku agar mendapatkan *feedback* positif serta diterima dengan baik oleh masyarakat. Setiap orang haruslah berpedoman pada moral dan perilaku yang telah ditentukan oleh dirinya sendiri dan sesuai dengan sudut pandang positif masyarakat dengan menerapkan dan mamatuhi nilai-nilai moral yang telah ada dalam Masyarakat. Integritas adalah mutu, sifat dan keadaan yang menunjukkan kesatuan utuh sehingga memiliki kemampuan yang dapat memancarkan kewibawaan.

⁴⁰ Hubert K. Rampersad, “*Authentic Personal Branding : A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*” (2009), Hal. 17-18, dalam <https://books.google.co.id/books?id=ePcnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false> diakses 29 Februari 2024, Pukul 17.00 WIB.

c. Konsistensi (*Consistency*)

Menurut Rampersad (2008) konsistensi memerlukan keberanian, dapat berupa pesan yang akan disampaikan secara terus menerus oleh pelaku *personal branding* baik dalam mengunggah sebuah konten yang sama dimedia sosial. Rasa konsisten dan tekun dalam melakukan sesuatu secara terus menerus sampai orang lain akan mengandalkan dan perpegang pada kita. Dengan prinsip tidak menyerah, konsisten dalam menampilkan *branding* yang positif dimata Masyarakat dan berusaha untuk mempertahankan *branding* yang sudah ia miliki.

d. Spesialisasi (*Spesialization*)

Konsentrasi pada bakat, talenta, ataupun keterampilan unik yang dijadikan ahli atau kefokusannya yang telah dikuasai. Karena menjadi generalis tanpa keahlian atau keterampilan unik akan membuat seseorang tidak unik, tidak spesial dan tentu tidak berbeda dengan yang lain.

Menurut Mantoyo dan Rampersad (2008), menyatakan bahwa menjadi seseorang yang memiliki *personal branding* yang baik, maka harus berfokus pada satu bisa spesialisasi dimana dengan mengkonsentrasikan kepada satu bakat ataupun keterampilan yang dimiliki. Dalam membangun *personal branding*, spesialisasi keunikan sangatlah diperlukan agar dapat menjadikan ciri khas tersendiri dan berbeda dari oranglain. Sebuah brand setidaknya harus memiliki satu ciri khas ataupun keunikan khusus yang kuasai.

e. Otoritas (*Authority*)

Seorang ahli yang dikenal khalayak dalam bidang tertentu yang diakui dan dikenal oleh semua orang. Menurut Rampersad (2008) *authority* diartikan sebagai usaha yang dapat dilihat sebagai ahli yang sedang dikuasai atau dibakati dari bidang tertentu, dimana seseorang sangat berbakat dan berpengalaman sehingga dianggap

sebagai pemimpin yang efektif dalam upaya melakukan personal branding. Dengan memperlihatkan media yang difokuskan baik itu Instagram maupun *Facebook*, maka sisi wibawa dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah dalam akun sosial medianya.

f. Keistimewaan (*Differentiation*)

Keunikan atau ciri khas dari seseorang yang ditampilkan kepada khalayak yang dijadikan pembeda dengan yang lain. Mantoyo dan Rampersad (2008) menyatakan bahwa dalam membangun *brand* sangat diperlukan keterbedaan diri yang tidak dimiliki oleh orang lain, hal ini diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda. Selain itu juga perlu menambah nilai-nilai dan diterapkan ke khalayak.

Kekhasan seseorang diartikan jelas agar *audiens* dapat memahami mengenai hal tersebut dan cepat mengenai apa yang diperlihatkan. Dalam sebuah *brand*, kekhasan harus terlihat nyata. Agar terlihat jelas keberadaannya. Menjadi berbeda dan Istimewa dikedanyakan orang dengan ciri yang khas merupakan sesuatu yang dapat menarik perhatian khalayak, dengan didukung dengan adanya keunikan yang melekat pada diri seseorang yang mampu ditunjukkan dihadapan khalayak luas.

g. Relevan (*Relevan*)

Upaya dimana pesan yang disampaikan kepada khalayak dianggap penting. Menurut Mantoyo dan Rampersad (2008) mengartikan relevan sebagai upaya dimana menyampaikan pesan kepada khalayak sangatlah penting sesuai dengan yang sedang dibutuhkan oleh Masyarakat. Dengan terhubung dengan khalayak memiliki artian mempunyai keselarasan antara target khalayak dan juga pelaku *personal branding*.

h. Visibilitas (*Visibility*)

Kegiatan *personal branding* dilakukan terus menerus dan diulang sehingga dapat diingat oleh khalayak. Pada buku Rampersad (2008) menyampaikan bahwa membangun *personal branding* visabilitas juga sangat perlu. Dengan menyebarkan pesan secara berulang-ulang dan terus menerus sehingga pesan dapat tertanam dalam benak khalayak.

i. Kegigihan (*Persistense*)

Rampersad (2008) melalui bukunya mengatakan bahwa dalam membangun *personal branding* harus memerlukan ketekunan dan kegigihan, hal ini tentunya akan membutuhkan waktu yang tidak sedikit dengan berkembang terus menerus, kuncinya adalah bertahan dalam mengembangkan *brand* yang ditampilkan.

Mengembangkan *brand* dapat diselingi dengan membaruan yang sedikit demi sedikit dan juga sikap sabar dalam prosesnya, memperbaharui bukanlah menghilangkan yang sudah ada, akan tetapi memperbaiki apa yang sudah ada dan tetap fokus dengan satu bidang yang akan dituju. Tekad yang kuat dalam membentuk *brand* yang sesuai dengan yang diinginkan. Bertumbuh dan berkembang, untuk itu membutuhkan waktu, dedikasi, pengorbanan, keberanian dan kesabaran.

j. Perbuatan baik (*Goodwill*)

Personal branding yang diciptakan seseorang untuk mudah kenal secara positif karena perbuatan baik dan juga nilai positif yang dilakukan. *Personal branding* secara alami atau natural akan menghasilkan hal yang baik dan maksimal tentu hal ini akan lebih tahan lama apabila dilihat dari sisi positifnya yang dipandang oleh khalayak luas. Hubungan baik yang berkaitan dengan hal-hal yang positif dan juga bermanfaat sehingga dapat memberikan hasil yang baik juga, serta lebih tahan lama.

k. Kinerja (*Performance*)

Setelah *personal branding* dikenal, maka perlu memperbaiki diri terus menerus agar dapat mempertahankan *personal brandingnya*. Kinerja dan elemen paling penting jika setelah *personal branding* seseorang itu dikenal, bila tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus maka *personal branding* akan menjadi sesuatu yang sangat memalukan.

Pada kriteria ini, suatu *brand* tidak akan memiliki prestasi yang unggul dibandingkan dengan yang lain. Proses *personal branding* tersebut yang dilakukan selama itu akan terasa sia-sia. Kinerja yang baik seharusnya dapat terkontrol dengan baik, jika tidak bisa menjaga dan meningkatkan kualitas *brandnya* maka akan mudah tertinggal dengan *brand* yang lain, karena itu perlunya pembaruan dan juga konsistensi dalam menjalankan *brand* tersebut.

Rampersad menjelaskan bahwa *Authentic Personal Branding* sangatlah penting dalam mencapai visi seseorang. Apabila disatukan dengan sarana yang kuat dan hebat akan muncul kinerja puncak dan terciptanya dasar yang stabil bagi kredibilitas, keandalan dan juga kharisma diri. Proses komunikasi sangat dibutuhkan dalam proses *personal branding*. Jika seseorang mempunyai keahlian namun tidak diberitahukan kepada khalayak maka semua tidak ada artinya.

Dalam proses *personal branding*, sangat dibutuhkan proses komunikasi, perlunya sikap *welcome* kepada khalayak mengenai diri sendiri, kepribadian dan juga *personal brandingnya*. Seseorang yang mempunyai *personal branding* yang kuat, namun tidak seorangpun mengetahui, maka tidak akan menunjang kesuksesan karirnya (Rampersad,2008).

B. Storyteller

1. Pengertian *Storyteller*

Storyteller diartikan sebagai pendongeng, dimana seseorang yang bekerja dibidang tertentu dengan tujuan mendongengkan suatu cerita. Mendongeng adalah menuturkan sesuatu yang mengisahkan mengenai perbuatan atau kejadian dan disampaikan secara lisan dengan tujuan membagikan pengalaman dan pengetahuan kepada orang lain. Menurut istilah, *storyteller* atau pendongeng merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam menceritakan suatu cerita.⁴¹

Kegiatan bercerita yang dilakukan melalui berbagai media, seperti kata-kata, gambar atau suara disebut sebagai *storytelling*. *Storyteller* dan *storytelling* adalah dua istilah yang saling berkaitan dalam konteks bercerita. Pendongeng harus memiliki kemampuan *storytelling* yang baik dalam mempengaruhi emosi orang lain melalui cerita yang disampaikan. Sebelum memasuki zaman modern sekarang ini, *storytelling* sering menyampaikan cerita dengan menggunakan lisan, hal ini dikarenakan *storyteller* belum menggunakan berbagai macam media dalam menyampaikan cerita kepada khalayak. Namun setelah zaman berkembang, *storytelling* mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan lisan saja, tetapi sudah menggunakan media, sehingga seseorang bisa mengetahui melalui cerita dengan membaca.⁴²

Menurut Walter Benjamin, filosof dan kritikus budaya dalam esaynya berjudul "*The Storyteller : Reflections on the Works of Nikolai Leskov,*" menggambarkan bahwa seorang *storyteller* sebagai individu

⁴¹ Kompasiana, "*Islam, Personal Branding, dan Media Sosial*", dalam [Islam, Personal Branding, dan Media Sosial Halaman 3 - Kompasiana.com](https://www.kompasiana.com) diakses pada 12 Juli 2024, Pukul 6.42 WIB, di Purwokerto.

⁴² Media Indonesia, "Pengertian Storytelling dalam Pelajaran Bahasa Inggris", dalam <https://mediaindonesia.com/humaniora/522076/pengertian-storytelling-dalam-pelajaran-bahasa-inggris> diakses pada 12 Juli 2021, Pukul 07.00 WIB, di Purwokerto

yang menyampaikan pengalaman hidup yang kaya dan mendalam melalui cerita, atau sebagai penjaga memori kolektif dan tradisi Masyarakat. Sedangkan menurut Bruce Jackson, ahli Folklor dan narasi mendefinisikan melalui bukunya berjudul “*The Story is True*” bahwa storyteller merupakan individu yang mampu mengubah peristiwa nyata menjadi narasi yang bermakna, tidak hanya menceritakan fakta akan tetapi juga menginterpretasikan dan memberi makna pada pengalaman manusia melalui cerita yang disampaikan.⁴³

2. Peran Storyteller

Storyteller dakwah merupakan seseorang yang menggunakan keterampilan bercerita dalam menyampaikan pesa-pesan keagamaan dan moral kepada audiens dalam konteks dakwah. Dengan menggabungkan seni naratif dengan ajaran agama untuk mengkomunikasikan nilai-nilai islam dengan cara yang efektif dan juga menarik. Berikut peran dari *storyteller* dakwah yaitu :⁴⁴

- a. Penyampaian nilai-nilai agama, dengan menggunakan cerita-cerita dari Al-qur’an, Hadist, kisah para Nabi dan tokoh-tokoh islam dalam menyampaikan pesan moral dan juga spiritual.
- b. Pengajar yang menarik, dengan menggunakan teknik bercerita maka membuat ajaran agama akan lebih mudah untuk dipahami dan diingat oleh audiens.
- c. Penghubung antara emosi dan pemikiran, cerita yang disampaikan storyteller dakwah seringkali mengandung pesan yang menginspirasi, menggerakkan hati audiens, memotivasi agar lebih dekat kepada Allah swt dan menjalankan ajaran agama yang lebih baik.

⁴³ Bruce Jackson, “*The Story is True*”, (Philadelphia, Temple University Press), (America, 2007), hlm 205.

⁴⁴ Ibid.

- d. Pembawa tradisi dan budaya, peran penting dalam menjaga dan meneruskan tradisi lisan serta budaya islam melalui cerita-cerita yang diwariskan dari generasi ke generasi.
- e. Komunikator yang efektif, dengan mempunyai keterampilan komunikasi yang baik, maka *storyteller* dakwah mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan menjadikan pesan dakwah lebih relevan.

3. Kriteria *Storyteller*

Sebagai orang yang menyampaikan cerita, terdapat kriteria *storyteller* yang baik, yaitu :⁴⁵

- a. Pahami cerita yang ingin disampaikan
- b. Mempunyai sifat yang dapat dibagikan sebagai suatu kemampuan untuk ditampilkan.
- c. Kemampuan berbicara dengan otoritas
- d. Mempunyai rasa kepedulian dengan audiens dan memahami yang audies butuhkan.
- e. Disiplin dalam bekerja pada storytelling sebagai suatu seni.
- f. Mempunyai kekuatan emosi untuk mengantisipasi penolakan.
- g. Memiliki kepercayaan dalam bakat yang dimiliki.
- h. Menikmati cerita dalam proses penyampaiannya,
- i. Menjadikan diri sebagai bagian dari audiens.

Di era modern saat ini, teknik terbaik dalam menyampaikan pesan dakwah yaitu dengan storytelling yang dibawakan oleh *storyteller*. Hal ini telah menjadi cara dakwah Nabi dan Walisongo (Sembilan wali) dalam menyiarkan islam pada zaman dahulu. Ketika berdakwah di Mekkah, Nabi menceritakan mengenai umat-umatnya yang terdahulu. Adapun hukum syariat baru, yang turun di Madinah

⁴⁵ Wall Street English, "Storytelling? Apa Definisinya dan Tips yang Baik dalam Bercerita, dalam <https://www.wallstreetenglish.co.id/definisi-storytelling-dan-tipsnya/> diakses 12 Juli 2024, Pukul 08.10 WIB, di Purwokerto.

setelah negara Islam tegak. Nabi dijuluki sebagai pendongeng Ketika berada di Mekkah.

إِذَا تُتْلَىٰ عَلَيْهِ آيَاتُنَا قَالَ أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ ﴿١٣﴾

Artinya :

“Apabila dibacakan kepadanya ayat-ayat kami, dia berkata dongeng orang-orang terdahulu”. (Qs. Al-Muthaffin:130)

Nabi memulai dakwahnya kepada Khadijah dan Waraqah dengan *storytelling*, “Waktu malam, didalam gona, aku didatangi sosok yang menyeruku, Iqra! (bacalah)”. Inilah muncul titik nol dakwah Nabi, dimana akan berkembang menjadi keimanan. Dilanjutkan dengan menceritakan wahyu-wahyu yang turun, kemudian jadikan perintah atau bahkan larangan. Kemudian berdakwah Wali Songo dengan menyelipkan kisah islam lewat media wayang melalui *storytelling*. *Storytelling* menjadi teknik favorit *content creator*, yang dalam hitungan bulan dengan menyampaikan didepan kamera atau menulis cerita, sudah mendapatkan ribuan bahkan jutaan followers, bahkan dengan mencurahkan hati lewat sosial media dapat dengan mudah akan viral, hal ini dasyatnya *berstory-telling*.⁴⁶

Dakwah dalam *storytelling*, secara etimologis dakwah berasal dari Bahasa arab yaitu *do'a*, *yad'u*, *da'wan* yang artinya mengajak, memanggil, menyeru, permohonan dan permintaan, sedangkan secara istilah memiliki arti yang sama dengan *tabligh*, *amr ma'ruf* dan *nahi mungkar*; *mau'idahoh hasanah*, *indzhar*; *washiyah*, *tarbiyah* dan *khotbah*. Dan secara terminologis dakwah dimaknai dengan aspek

⁴⁶ Sabili.id, ‘*Storytelling, Cara Dakwah yang Terlupakan*’. Dalam <https://sabili.id/story-telling-cara-dakwah-yang-terlupakan/>, diakses pada 12 Juli 2024, Pukul 18.00 WIB di Purwokerto.

positif ajakan kepada kebaikan dan juga keselamatan dunia dan akhirat.⁴⁷

Secara Bahasa, dakwah diartikan seruan, panggilan atau ajakan. Kata dakwah memiliki asal dari Bahasa Arab dalam bentuk Masdar. Sedangkan dalam bentuk fi'il kata kerja artinya menyeru, mengajak, memanggil. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dakwah adalah Upaya dalam menyebarkan keyakinan agama serta mendorong pertumbuhannya dalam Masyarakat. Sedangkan dalam alqur'an, istilah dakwah merujuk kepada upaya dorongan pencarian mengenai kebenaran.⁴⁸

Secara khusus dakwah diartikan sebagai segala bentuk aktivitas penyampaian ajaran islam kepada orang lain dengan cara yang bijaksana demi terciptanya individu dan masyarakat yang bisa mengamalkan ajaran islam dalam lapangan kehidupan. Perkembangan dakwah tidak hanya dilakukan secara langsung kepada masyarakat secara umum, akan tetapi dilakukan dalam berbagai bentuk kegiatan dalam lingkup yang terlembagaan. Dengan harapan dakwah akan terus berkembang melalui pembentukan generasi muslim yang berakhlakul karimah dan menguasai dengan baik mengenai agama islam.⁴⁹

Dalam penyampaian dakwah dilakukan menggunakan metode. Metode dakwah merupakan cara bagaimana menyampaikan dakwah sehingga tepat dengan sasaran dakwah atau mad'u dengan artian mudah dipahami, dicerna, dan diyakini terhadap apa yang telah disampaikan. Secara garis besar terbagi menjadi tiga, yaitu : *Al hikmah*, adalah ucapan yang jelas, dengan diiringi dalil yang memperjelas bagi kebenaran serta menghilangkan keraguan, selanjutnya *Wal-maulizah hazzanah* adalah

⁴⁷ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, Manajemen Dakwah, (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm 17-19.

⁴⁸ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dakwah> diakses pada tanggal 12 Juli 2024

⁴⁹ Nur Ahmad, "Berdakwah Melalui Metode Kisah," dalam TADBIR: Jurnal Manajemen Dakwah, Volume 1, No 1, (Juni 2016). hlm. 25

melalui dalil-dalil *zhani* yaitu meyakinkan dan melegakan bagi orang yang awam, dan terakhir *Wajadilhum bilati hiya ahsan*, adalah percakapan dan bertukar pikiran demi memuaskan orang-orang yang menentang,⁵⁰

Menurut Hamzah Ya'qub, sarana dakwah terbagi menjadi lima, yaitu lisan, tulisan, audio, visual, dan juga akhlak. Kemudian disempitkan menjadi tiga media yaitu *spoken words* media berbentuk ucapan, *printed writings* berbentuk tulisan, gambar, lukisan dan lain sebagainya. Serta the audio visual berbentuk gambar hidup yang dapat didengar dan dilihat. Sedangkan dari segi sifat terbagi menjadi media dakwah tradisional seperti seni pertunjukan tradisional yang dipentaskan sebagai hiburan yang bersifat kumulatif dan juga media dakwah modern yang dihasilkan dari teknologi seperti radio, internet, pers, televisi dan lain sebagainya.⁵¹

Dakwah dalam islam merupakan upaya dalam menyebarkan pesan-pesan agama islam kepada orang lain dengan maksud memberikan penjelasan dan penyebaran mengenai ajaran islam. Dengan tujuan mengajak orang agar dapat mehami dan mengamalkan ajaran islam. Dakwah dapat dipahami sebagai usaha yang sengaja untuk mengajak dan menginspirasi oranglain agar melakukan perbuatan yang baik dengan maksud meningkatkan kesadaran terhadap ajaran agama sesuai dengan perintah Allah SWT dan Rasul-Nya.

Unsur-unsur dakwah terdiri dari *Da'i* (pelaku dakwah), *Mad'u* (mitra dakwah), *Maddah* (materi dakwah), *Wasilah* (media dakwah), *Thariqah* (metode dakwah), dan *Atsar* (efek dakwah). Keenam unsur tersebut merupakan komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah.

⁵⁰ Alwisral Imam Zaidallah, Strategi Dakwah... hlm 74

⁵¹ Siti Uswatun Khasanah, Berdakwah Dengan Jalan Debat Antara Muslim Dan Non Muslim, (Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2007), cet.-1 hlm.36-37.

1) *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok ataupun organisasi. Secara umum, kata *da'i* sering disebut dengan istilah *mubaligh* yaitu orang yang menyampaikan ajaran islam. Menurut Nasarudin Lathief mendefinisikan *da'i* adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah pokok bagi para ulama. Ahli dakwah *wa'ad*, *mubaligh* (juru penerang) yang menyeru, mengajak, memberi pelajaran agama islam dan pengajaran.

2) *Mad'u* (Pelaku Dakwah)

Yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama islam maupun tidak, atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan, yaitu golongan cerdik cendekiawan yang cinta kebenaran, golongan awam yang belum mendapat berpikir secara kritis dan mendalam dan yang terakhir golongan yang berbeda dari golongan tersebut.

3) *Maddah* (Materi Dakwah)

Adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Yang menjadi *maddah* adalah ajaran islam itu sendiri. Secara umum materi dakwah diklarifikasikan menjadi empat pokok masalah yaitu, masalah akidah tentang keimanan yang berbentuk moral akhlak manusia. Kemudian masalah syariah sebagai cermin peradaban dalam pengertian bahwa ketika ia tumbuh matang dan sempurna, maka peradaban mencerminkan dirinya dalam hukum-hukumnya.

Masalah muamalah, islam merupakan agama yang menekankan urusan muamalah lebih besar porsinya daripada urusan ibadah. Dan juga masalah akhlak, pembahasan akhlak berkaitan dengan tabiat temperatur batin yang mempengaruhi perilaku manusia.

4) Wasilah (Media Dakwah)

Alat yang digunakan dalam menyampaikan materi dakwah. Hamzah Ya'qub membagi wasilah menjadi lima yaitu lisan, tulisan, lukisan, audiovisual dan juga akhlak.

5) Thariqah (Metode)

Jalan atau cara yang dipakai juru dakwah dalam menyampaikan ajaran materi dakwah islam. Dalam menyampaikan dakwah islam, metode sangat penting peranannya. Metode ada tiga yaitu *bi-al hikmah*, *mauizatul hasanah* dan juga *mujadallah billati hiya ahsan*.

6) Atsar (Efek dakwah)

Dalam aktivitas dakwah pasti akan menimbulkan reaksi, dimana dakwah yang dilakukan oleh *da'i* dengan materi, wasilah dan thariqah maka akan timbul respon dari efek atsar pada *mad'u*.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial atau sering disebut sosial media merupakan pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya agar saling berinteraksi dan membagikan konten baik foto, video, tulisan. Atau diartikan sebagai sarana bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online (*daring*) yang memungkinkan manusia saling

berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu⁵². Pengertian media sosial menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :⁵³

a. Dave Kerpen

Dalam bukunya yang bertajuk “*Likeable Sosial Media*” tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial diartikan sebagai suatu tempat kumpulan gambar, tulisan, video hingga interaksi dalam jaringan antar individu maupun antar kelompok (organisasi).

b. Chris Brogen

Dalam buku berjudul “*Sosial Media 101 : Tactics and Tips Develop Your Business*” tahun 2010 mengemukakan media sosial merupakan suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

c. B.K. Lewis

Dalam buku “*Social Media and Strategic Communication Attitudes dan Perceptions among College Student*” tahun 2010 menyebutkan bahwa media sosial adalah label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat khalayak saling terhubung dan melakukan interaksi dan berbagi pesan.

Jadi dapat diartikan bahwa media sosial sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas dalam melakukan aktivitas sosial seperti berinteraksi, bersosialisasi antar penggunanya. Media komunikasi menurut Carey merupakan bentuk sosial yang sangat besar bukan hanya berfungsi dalam mengirimkan informasi, namun juga menentukan sebuah pengetahuan mengenai dunia dan bentuk dari dunia.⁵⁴ Media Komunikasi juga merupakan sarana, alat

⁵² Wikipedia Ensiklopedia Bebas “*Media Sosial*”, dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses 20 Juni 2024, Pukul 14.00 WIB di Purwokerto

⁵³ Gramedia Blog, “*Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Perkembangannya*”. Dalam <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> diakses 20 Juni 2024, Pukul 14.45 WIB di Purwokerto

⁵⁴ David Holmes, *Teori Komunikasi (Media, Teknologi, dan Masyarakat)*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012), hal 31

ataupun saluran yang digunakan oleh sumber komunikator dan penerima pesan komunikan. Pesan dapat berupa audio, visual, isyarat atau *symbol* dengan media baik berupa surat kabar, media cetak, bulletin dan majalah, atau juga media elektronik seperti radio, televisi, film, dan juga internet.

Era digital sekarang ini, perkembangan teknologi sangat pesat. Dengan adanya internet, segala informasi dapat dengan mudah dan cepat disebarluaskan oleh khalayak, hal ini membuat manusia cenderung lebih mumpuni dan mudah dalam berinteraksi melalui dua arah ataupun saling berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Platform yang digunakan untuk berinteraksi inilah yang disebut dengan media sosial, dimana media yang mewadahi penggunanya untuk melakukan segala aktifitas sosial.

Media sosial sering kali dikaitkan dengan jejaring sosial, meskipun sekarang ini jika dilihat jejaring sosial memang yang paling *booming* dan sangat umum digunakan oleh khalayak luas. Maka dari itu, media sosial memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan media lainnya, yaitu konten yang diunggah dapat dengan mudah dimengerti oleh khalayak luas, pesan dapat tersampaikan dengan baik dan kontennya memiliki aspek fungsional seperti biografi, reputasi, eksistensi, interaksi maupun media sharing.

Kegunaan media sosial juga beragam dan banyak mengandung manfaat dan kegunaan, media sosial yan telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia bahkan tidak dapat dipisahkan. Dengan perkembangannya yang begitu pesat membuat media semakin *meng-upgrade* dengan mengeluarkan fitur-fitur baru agar semakin disukai dan menambah penggunaanya⁵⁵. Dengan

⁵⁵ Siti Nur dan Sylvana,, “*Pendampingan Penggunaan Media Sosial yang Cerdas dan Bijak Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*”. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.2, No.1, (Tahun 2020), Hal 6

beragam kegunaan media sosial seperti dapat dengan mudah membagikan informasi, saling memotivasi melalui unggahannya, membangun dan memelihara hubungan komunikasi secara luas, bahkan saling memberikan pendapat kritik dan saran yang positif.

Media sosial berhasil merangkul seseorang dan bisa tertarik untuk berkontribusi dengan memberikan peranan langsung serta feedback terbuka, penyebaran informasi yang begitu cepat, bebas memberikan kritik dan saran melalui fitur komentar. Kecanggihan internet yang semakin berkembang, maka semakin pesat pula perkembangan media sosialnya.

Penggunaan media sosial di era sekarang dengan mudahnya diakses dimanapun, kapanpun tanpa mengenal waktu dan tempat hanya melalui sebuah handphone. Dengan ini, Masyarakat yang memiliki akses yang cepat dengan media sosial dan menyebabkan dinegara maju terjadi fenomena arus yang besar, bahkan Indonesia ikut terkena pengaruh dari pesatnya arus informasi tersebut.⁵⁶

2. Sejarah Media Sosial

Media Sosial lahir pada 24 Mei 1844, yang diawali dengan serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik dalam mesin telegraf yang ditemukan oleh Samuel Morse, dengan mengirimkan pesan melalui mesin ciptaannya untuk pertama kali ke *public* menggunakan teknologi terbaru pada masa itu, maka dapat dikategorikan menjadi sejarah media sosial.⁵⁷ Selanjutnya *telegraf* telah menjadi perangkat alat komunikasi.

⁵⁶ Muhammad Sulthan dan Bekti, "Model Literasi Media bagi Mahasiswa", Jurnal ASPIKOM, Vol.3, No.6 (Januari 2019), Hal.6

⁵⁷ Gramedia Blog, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Perkembangannya". Dalam <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> diakses 20 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB di Purwokerto

Perjalanan yang dimulai dengan diperkenalkannya internet hingga platform untuk berinteraksi, mendorong jaringan media sosial pertama kali yaitu Six Degrees (1997).⁵⁸ Yang memungkinkan pengguna untuk mempertahankan kontak konstan dengan pengguna diseluruh dunia, misalnya dengan membuat profil dalam database, namun hal ini tidak dapat bertahan lama. Selanjutnya di tahun 2001 dimulainya booming media sosial, konsep baru dengan banyak fitur membuat *server Friendster* sangat lambat. Hal ini tidak menyurutkan semangat pengguna untuk tetap terhubung dengan akun media sosial.

Tahun 2003 hingga 2005 ditandai kelahiran media sosial, diantaranya masih eksis sekarang ini seperti *MySpace, LinkedIn, Facebook, Youtube, Wordpress*. Era dimana internet sudah meluas. Perkembangan media sosial dan internet berjalan secara bersamaan. Ditahun 2006, *MySpace* adalah media sosial yang paling banyak dikunjungi namun hanya berlaku selama dua bulan dan terkejar oleh *Facebook*. Kemudian 2010 muncullah media yang dijadikan sebagai pusat trending dan selalu mengikuti tren zaman atau disebut dengan istilah FOMO (Fear of Missing Out), yakni *instagram*.⁵⁹

Tahun 2017, lahirlah *tiktok* dengan memberikan konsep *video-entertainment*, yang *booming* di era pandemi dan meraih kesuksesan. Hingga sekarang masih banyak media sosial yang menghadirkan konsep baru dan perlahan mengubah kehidupan masyarakat.

⁵⁸ Wikipedia Ensiklopedia Bebas ‘‘Media Sosial’’, dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses 20 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB di Purwokerto

⁵⁹ Bigevo, ‘‘Konsep dan Sejarah Media Sosial dari Masa ke Masa’’ dalam <https://bigevo.com/blog/detail/sejarah-media-sosial> diakses 20 Juni 2024, Pukul 17.06 di Purwokerto.

3. Jenis Media Sosial

Media sosial memang tidak terhitung banyaknya namun tidak semua mendapatkan perhatian dari khalayak. Menurut (Sudiyatmoko,2014) membagi media sosial menjadi enam jenis, yaitu:⁶⁰

a) Layanan *Blog* dan *Microblog*

Atau dapat dipahami sebagai jurnal pribadi *daring*. Salah satu jenis media sosial yang memiliki kemampuan untuk menginformasikan kepada penggunanya dalam memberikan informasi dan wawasan terhadap isi mengenai berbagai masalah.

Blog digunakan dalam mengunggah segala aktifitas keseharian dalam berbagi informasi dan sebagainya, dulu *blog* merupakan situs pribadi yang berisi tautan ke situs lain, namun seiring berjalannya waktu dan berkembang teknologi, *blog* digunakan untuk mengunggah jurnal ataupun tulisan pribadi, dengan dua macam *blog* yaitu personal *homepage* dan *blog* gratis seperti *blogspot* dan juga *Wordpress*. Sedangkan *micloblog* memfasilitasi pengguna dalam mempublikasikan kegiatan daily, pendapat atau tulisan, sebagai contoh adalah Twitter.

b) Proyek Kolaborasi *Website*

Dimana penggunanya dapat mengedit, memodifikasi bahkan membuat konten berharga dalam situs *website*, seperti *Wikipedia*. Manajemen proyek yang efektif yaitu landasan dalam proses pengembangan situs web yang sukses, dengan memangku kepentingan proyek berada dihalaman yang sama, sumber daya yang dialokasikan secara efisien dan produk yang memenuhi tujuan akhir.

⁶⁰ Rosa Lisa, Mila, "Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Gangguan Emosional pada Remaja S1 Keperawatan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo". (Ponoorogo : UNPO, 2020) hal 8

c) Isi Konten

Pengguna di *website* saling membagikan berbagai konten multimedia, baik *e-book*, foto, video dan lain sebagainya. Media sosial yang penggunanya dapat berbagi apa saja, dengan melalui *Youtube, Slideshare, Instagram* ataupun *Flicker*.

d) Situs Jejaring Sosial

Dimana tempat pengguna terhubung dengan pembuat konten media pribadi atau sosial yang dapat diakses oleh orang lain. Media sosial merupakan media yang banyak digunakan oleh orang-orang dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, hal ini memungkinkan dalam hal membagikan apapun dan menganggap sebagai interaksi dalam media sosial. Berikut beberapa situs jejaring sosial diantaranya :

1) *Facebook*

Situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain baik dalam sebuah komunitas, tempat kerja, sekolah dan lingkungan lainnya, sehingga terjadinya proses komunikasi dan interaksi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain. Dengan memasukkan daftar teman, mengirim pesan, mengubah profil, mengirim foto, status, video.

Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dengan berkantor pusat di Menlo Park Kalifornia telah menjadi Perusahaan Terbuka (Tbk) pada tahun 2012 mencapai pendapatan sebesar US\$7,87 Miliar ditahun 2012. Beberapa Perusahaan teknologi diakuisi oleh *Facebook* seperti *Instagram, WhatsApp, Privatecore* dan lain sebagainya.

2) *Youtube*

Adalah situs jejaring sosial yang paling populer dipenjuru dunia melalui berbagi konten video antar

penggunanya. Dengan adanya istilah *Vlog*, menjadi sesuatu yang sangat digemari oleh remaja sekarang ini. *Vlog* disini diartikan sebagai sebuah video dokumentasi jurnalistik baik berisikan mengenai *daily activities*, tentang kehidupan, dan juga beropini. Namun remaja lebih memanfaatkan *vlog* dengan menunjukkan *dialy activies* mereka seperti menunjukkan rumah atau kamar pribadi.⁶¹

Youtube merupakan situs web berbagi video yang berasal dari Amerika oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Perusahaan yang berkantor pusat di San Bruno, California dan telah memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 dalam menampilkan berbagai macam konten video buatan creator, seperti klip film, klip tv, dan juga video music. Selain itu konten amatir seperti video orisinal pendek, video Pendidikan juga terdapat dalam situs ini.⁶²

3) *Twitter*

Layanan media sosial yang penggunaanya dapat mengirim dan membaca pesan berbasis teks 140 karakter, atau lebih dikenal dengan cuitan (*tweet*). Dibalik keterbatasan karakter, pengguna twitter akan memposting dengan kalimat yang singkat dan padat, atau disebut sebagai “*ngetwit*”. (Kelsey,2010)

Pada umumnya, twitter digunakan untuk sharing informasi berita yang up to date secara otomatis dan dapat dilihat oleh kalangan sesame penggunaanya. Batas ruang

⁶¹ Rosa Lisa, Mila, “Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Gangguan Emosional pada Remaja S1 Keperawatan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. (Ponoorogo : UNPO, 2020) hal 9

⁶² Wikipedia, “*Youtube*”, dalam [YouTube - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) diakses pada 2 Juli 2024, Pukul 08.00 WIB di Purwokerto.

sosial yang sekan-akan kabur, semua orang bebas menuangkan apapun yang dirasakan hingga meluapkan kekesalan melalui layanan media sosial ini.

4) *Instagram*

Aplikasi media sosial yang membentuk komunikasi baru dengan mengunggah, mengedit foto dan video kapanpun dan dimanapun secara meluas. Kini hadir banyak fitur baru diantaranya yaitu “*snagram*” yang penggunaanya dapat melakukan berbagai foto dan video, boomerang dan lain sebagainya. Disamping itu juga terdapat *live* video secara langsung mengenai kegiatan yang sedang ditayangkan ke *public*.

e) *Virtual Game World*

Merupakan platform yang mereplikasi lingkungan tiga dimensi, sebagaimana para pengguna saling berinteraksi dengan avatar yang disesuaikan dengan aturan permainan. Dengan dukungan perangkat yang sangat populer seperti *Play Station Sony* dan *Microsoft Xbox*, contoh online game melalui aplikasi 3D yaitu *World of Warcraft*. *Virtual game world* memungkinkan bagi pengguna sebagai apapun yang diinginkan sebagaimana dirinya dalam menempatkan diri. Avatar dapat dipilih berupa penyihir, perampok, pemburu naga atau tokoh lain yang diinginkan.

f) *Virtual Social Media*

Dimana *user* lebih leluasa dalam berperilaku dan hidup dalam avatar didunia nyata yang mirip seperti *Second Life*. Media sosial ini sedikit bertentangan dan berlawanan dengan dunia game virtuaal dimana pengguna dapat melihat diri mereka sendiri dengan avatar didunia nyata. Pengguna menggunakan lingkungan tiga dimensi dalam berinteraksi dengan pengguna lain dimana membuat kehidupan mereka benar-benar asli, terutama digunakan dalam *E-Commerce*, seperti *Ebay* dan *Alibaba*

D. Akun Instagram Zahid Samosir

Instagram berawal dari kata “*insta*”, semacam kamera polaroid yang dahulu dikenal sebagai “*foto instan*”. Dalam tampilannya, instagram menampilkan foto instan. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, proses kerja telegram yaitu mengirimkan informasi kepada khalayak secara cepat, dan juga dapat mengunggah foto dengan jaringan internet. Maka dari itu instagram adalah kata yang berasal dari “*Insta-Telegram*”.

Instagram merupakan jenis media jejaring sosial, dimana aplikasi yang dipergunakan dalam membagikan foto dan juga video. Instagram sudah terintegrasi dengan Facebook sehingga memungkinkan pengguna yang sama di dua platform tersebut. Ada tiga karakteristik dari instagram yaitu *display*, foto dan juga *hashtag* untuk mempermudah system pencarian⁶³. Menurut laporan *Global Web Index* (GWI) nstagram menepati urutan ketiga penggunaan sosial media paling populer di Indonesia pada tahun 2020-2021, setelah Youtube dan juga WhatsApp.⁶⁴

Kevin Systrom dan Mike Krieger (2010), mendirikan platform Instagram dan meluncurkan pada bulan Oktober. Awalnya aplikasi ini hanya tersedia pada iOS, namun kemudian dikembangkan untuk *Android* dan *Windows Phone*. Instagram semakin bertumbuh pesat dan menjadi media sosial yang paling populer diseluruh dunia. Instagram terus mengembangkan fitur-fitur barunya, saat ini dapat mengirim video berdurasi panjang yang lebih dari satu menit, fitur itu adalah IGTV dan ada pula merilis fitur baru yakni *Instagram for Business*, dimana pengguna dapat melakukan jual beli dengan mengelola toko *online* dengan menampilkan iklan baik foto atau video secara gratis maupun berbayar.

⁶³ Irfan Ardiyanstyah dan Anastasya Maharani, “*Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*”, (Bandung: CV Cendekia Press,2020) Hal 22-23

⁶⁴ Yudo Dahono, “*Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*”, dalam [Kumpulan Berita digital Hari Ini. Bersatu Menginspirasi - BeritaSatu.com](http://BeritaSatu.com) diakses 10 Januari 2024, Pukul 12.30 WIB di Purwokerto.

Zahid Samosir merupakan salah satu pengguna aktif instagram yang benar-benar memanfaatkan fungsi dan kegunaan dari instagram. Sebagai bukti, akun pribadinya memiliki 148 ribu pengikut. Dengan postingan sebanyak 571 yang telah diunggah. Beliau merupakan seorang penggiat dakwah yang sangat aktif dimedia sosial baik dalam membagikan atau menyebarkan konten-konten dakwah, bahkan kerap kali menjadi pembicara dalam seminar, maupun webinar, dan juga seorang pembisnis muda.

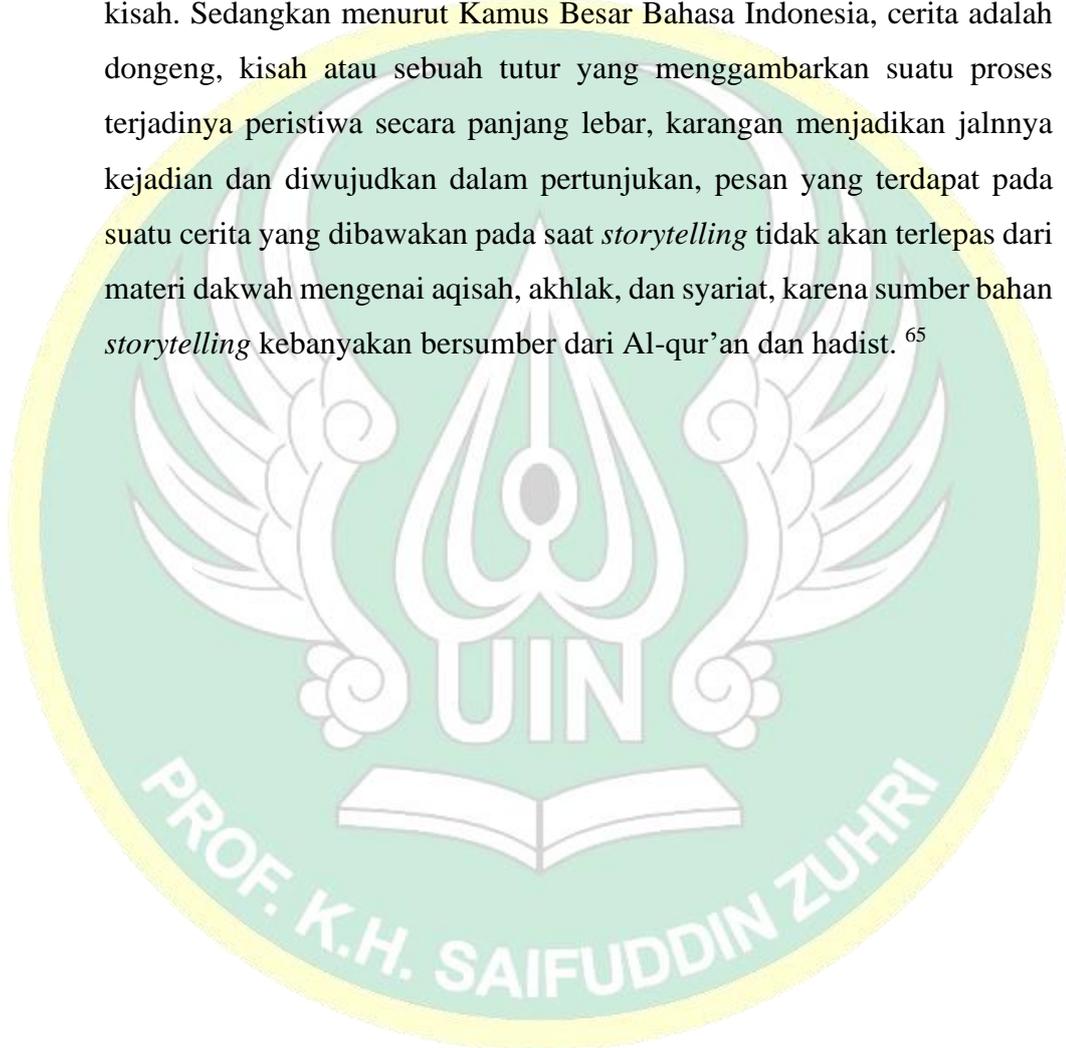
Content creator dengan pola marketing karena konten *story tellingnya* yang dimulai sejak awal pandemi 2019 hingga saat ini. Disamping itu beliau sebagai mahasiswa, *storytelling*, guru, bahkan pengusana. Beliau juga brand ambassador dari parfum Mekkah, allegio.casuals, Biro Haji dan Umroh dan lain sebagainya. Sesuai dengan bio yang tertera dalam akun pribadinya. Dari *followersnya* mayoritas adalah generasi jaman *now* yang telah memberikan konten video yang mempresentasikan kehidupan pengikutnya, hal ini membuat materi dakwah tersampaikan dengan baik dan mudah diterima oleh pengikutnya.

Karena 90% konten berisi cerita. Sebagaimana quran sumber hidayah nomor 1 berisi 1/3nya dengan cerita. Cerita para nabi dan orang terdahulu sebagai pelajaran. Karena orang dari setiap umur pasti mendengarkan cerita. Dan gak semua orang siap menerima dakwah hanya dari *quran* dan *hadist* juga perkataan ulama. Cerita menyatukan hati masyarakat. Dan cerita membuat suatu ilmu lebih dekat dengan mereka. Karena bukti-bukti langsung di kehidupan nyata yang kita bawa. Misalnya membahas mengenai riba, cerita tentang korban makan riba sebelum dan sesudah taubat.

Sebagai *storyteller*, bang Zahid menerapkan metode storytelling dimana merupakan cara yang sangat efektif dalam mendukung content dakwahnya. Dengan tujuan pengikunya tertarik dan juga memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan oleh pendongengnya (*storyteller*). Dalam berstorytelling pesan yang disampaikan tidak terasa

berat karena bersifat komunikasi dua arah, banyak manfaat yang didapatkan dan diambil dari cerita.

Menurut Echols, *storytelling* terdiri dari dua kata yaitu *story* yang artinya cerita dan *telling* yang artinya penceritaan. Penggabungan dua kata itu bermakna bahwa penceritaan cerita atau menceritakan sebuah kisah. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cerita adalah dongeng, kisah atau sebuah tutur yang menggambarkan suatu proses terjadinya peristiwa secara panjang lebar, karangan menjadikan jalannya kejadian dan diwujudkan dalam pertunjukan, pesan yang terdapat pada suatu cerita yang dibawakan pada saat *storytelling* tidak akan terlepas dari materi dakwah mengenai aqisah, akhlak, dan syariat, karena sumber bahan *storytelling* kebanyakan bersumber dari Al-qur'an dan hadist.⁶⁵



⁶⁵ Tamzizatul, Mau'izhah Hasanah melalui Storytelling dalam Program Siaran MNC TV, (Semarang : UIN Walisongo, 2020), hlm 20-23.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan sebagai strategi untuk memudahkan peneliti dalam merencanakan dan mengelola data berdasarkan fakta, akurat dan sistematis. Maka dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu segala data yang dikumpulkan berupa gambar ataupun kata-kata. Peneliti diwajibkan mendeskripsikan suatu objek, *setting* sosial atau fenomena yang akan ditulis secara naratif.⁶⁶

Menurut Bogdan, Taylor dan Maleong, penelitian kualitatif sebagai proses penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif baik berupa kata ataupun lisan dari subjek perilaku yang sedang diamati.⁶⁷ Kualitatif melihat secara menyeluruh mengenai latar belakang individu. Penulis memilih penelitian kualitatif deskriptif karena diharapkan bisa mengumpulkan data-data yang actual dan juga akurat terpercaya, data yang disesuaikan dengan fakta yang ada unggahan ataupun aktivitas seperti interaksi Bang Samosir dalam Media Sosial @zahidsamosir demi membangun *personal brandingnya*.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber dengan tujuan untuk memperoleh keterangan penelitian. Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, subjek dalam penelitian ini adalah Unggahan instagram pribadinya milik Zahid Zidane Ghosany Samosir @zahidsamosir yang diunggah dari 1 Mei 2020 – 26 Agustus 2022.

⁶⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”.(Sukabumi: CV Jejak,2018),Hal 11.

⁶⁷ Saifuddin Azwar. “*Metode Penelitian*”. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). Hal. 5

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti. Menurut Sugiyono, objek penelitian diartikan sebagai subjek penyelidikan baik berupa orang, benda maupun kegiatan. Objek penelitian dipilih oleh peneliti berdasarkan *variable* yang akan dipelajari dan dianalisis guna menarik kesimpulan⁶⁸. Adapun objek penelitian ini yaitu mengenai *Personal Branding Storyteller* Zahid Zidane Ghozany Samosir atau dikenal Bang Samosir melalui postingan foto dan video dari media sosial instagram @zahidsamosir.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan berupa cara peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan. Teknik-teknik yang penulis gunakan yaitu :

1. Dokumentasi

Pengumpulan data yang didapat melalui tangkapan layar dari postingan akun media sosial instagram @zahidsamosir. Langkah dokumentasi ini dilakukan demi mempermudah peneliti dalam melakukan pencatatan dan juga pengumpulan data disetiap postingan yang terdapat dalam media sosial @zahidsamosir.

2. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan kemampuan *skill* seseorang dalam menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja dari panca indra dilapangan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati dengan cara observasi dan memusatkan seluruh perhatian kepada perkembangan unggahan dan segala aktivitas yang dilakukan Bang Samosir di media sosial Instagram.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2018)

3. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi atau percakapan yang didalamnya terdapat pertukaran informasi, perasaan dan motif untuk mencapai tujuan tertentu. Bogdan dan Biklen (1982) mengungkapkan wawancara adalah dialog yang bertujuan, mendapatkan arahan oleh seseorang dengan maksud akan mendapatkan keterangan⁶⁹. Dengan adanya wawancara antara peneliti dengan subjek penelitian, diharapkan peneliti bisa mendapatkan data informasi dan jawaban yang lebih akurat dan terpercaya.

Hal ini penulis akan mewawancarai Bang Samosir secara online baik menggunakan via *Zoom*, *Google Meet*, *WhatsApp* dan lain-lain. Dalam proses wawancara antara peneliti dan narasumber secara mendalam agar narasumber nantinya dapat terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi yang ingin disampaikan.

D. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya yaitu tahap pengolahan data. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan analisis deskriptif dimana data akan disusun dan dilaporkan sebelum diklarifikasikan kedalam pembahasan dan berakhir dengan pengambilan keputusan. Berikut tahapan analisis data :

1. Reduksi data

Merupakan proses memilih, memfokuskan, dan Menyusun data ke arah pengambilan kesimpulan.⁷⁰ Reduksi dimulai saat pengumpulan data, diawali ringkasan dan memahami tema dengan tujuan memisahkan data informasi yang tidak sesuai. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan reduksi data demi mempermudah dan meringankan pemilihan data serta penerapannya dalam sebuah

⁶⁹ Salim dan Syahrur, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012), Hlm.119

⁷⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), Hal. 165

penelitian. Nanti hasil dari pendataan berupa data informasi data, baik dalam bentuk dokumentasi maupun visualisasi media. Data akan dipilah kembali antara data penting dan pendukung.

2. Penyajian data

Setelah melewati proses reduksi, tahap selanjutnya adalah proses penampilan data. Dimana penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa pemaparan data melalui penjelasan pendek baik diagram, korelasi, diagram dan sejenisnya. Tahap ini bermaksud memudahkan pembaca dalam memahami data yang nantinya akan diteliti dan bagaimana proses berjalannya penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teks naratif dengan penjelasan singkat yang mudah dipahami, sehingga setelah diolah, dipilah dan dikumpulkan sesuai dengan porsinya maka akan siap untuk dipaparkan.⁷¹

3. Penarikan kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi, dimana dengan tujuan menjawab semua rumusan masalah yang telah dirumuskan. Proses analisis yang dijelaskan perlu menyusun teori dan penggambaran kesimpulan secara bertahap. Penarikan kesimpulan mencegah adanya penambahan ataupun pengurangan dalam kesimpulan, dan penulis memahami akan memahami makna dari data-data yang telah terkumpul dan dianalisis dari hasil dilapangan.

⁷¹ Mohammad Zamroni, “*Desain Komunikasi Visual Jurnalisme Online (Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website Suaramuslimnet)*”, Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Amperl, 2019), Hal. 52.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Instagram Bang Samosir

1. Profil Zahid Samosir



Gambar 2. Profil Zahid Samosir

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

Zahid Samosir atau biasa dikenal dengan panggilan bang Zahid atau bang Samosir memiliki nama lengkap Zahid Zidane Ghozany Samosir yang lahir di Jakarta pada 19 Juli 2000, Zahid menempuh Pendidikan di SDIT dan SMPIT Nurul Fikri Depok, kemudian melanjutkan perjalanannya di Pondok Pesantren Imam Bukhari Solo, Jawa Tengah selama lima tahun mempelajari ilmu-ilmu Islam, Al-qur'an, dan Bahasa Arab.⁷² Tiga tahun belajar pelajaran SMA pada umumnya, satu tahun belajar Bahasa Arab, dilanjut tahun terakhir mengabdikan di Pondok Pesantren tersebut dibagikan dakwah.

Dalam *podcast* disalah satu platform *Youtube* pada *channel* Kasisolusi, Zahid menyampaikan bahwa hal yang mendasari dalam menempuh pendidikannya di Pondok Pesantren Imam Bukhari yaitu keinginannya untuk belajar agama dan ingin melanjutkan ke Madinah. Menurut Pondok Pesantren Imam Bukhari memiliki akreditasi

⁷² Bang Samosir's Links Guide pada portal online <https://msha.ke/zahidsamosir>. Diakses pada 30 Mei 2024 pukul 18.35 WIB.

yang sangat bagus, dan memberikan peluang yang besar untuk melanjutkan pendidikan di Tanah Madinah.⁷³ Dengan *background* Pendidikan yang Islami mendorong Zahid untuk menyiarkan ilmu agama yang telah dipelajarinya semasa di Pondok. Di tahun terakhir beliau mengabdikan dibagian dakwah dan mengaku banyak sekali mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru mengenai proses seorang *da'i* yang hendak melakukan ceramah, karena pada masa itu Zahid diberikan kesempatan untuk menemani ustadz-ustadz senior dalam berdakwah dimasyarakat.

Disamping itu, Zahid juga mendalami ilmu Tahsin, dimana berhasil membuka kelas online yang disebut PRM (*Popular Reciting Mistakes*) seperti membahas tajwid, waqaf, makhorijul huruf, dan juga membahas kesalahan yang sering ditemukan dalam mengaji Al-Qur'an. Dalam Instagram Zahid dikenal sebagai Guru Tahsin Online, selain itu disela kesibukannya beliau mengisi materi atau menjadi narasumber dalam webinar ataupun seminar. Beliau juga merupakan seorang mahasiswa di Fakultas Syariah Islam dan Hukum Universitas Al Azhar Kairo, Mesir.

Ditengah kesibukan pendidikannya, Zahid merupakan seorang *content creators* yang aktif di berbagai media sosial yang sering membagikan kisah hidupnya sehari-hari di Mesir melalui konten yang dibagikan disaat menjadi mahasiswa penuh waktu disalah satu Universitas Islam tertua di Dunia. Selain itu, beliau juga ahli dalam berbisnis *brand local* seperti @allegio.casuals dan @parfummakkah.⁷⁴

⁷³ Podcast Youtube Kasisolusi, "Bedah Cara Content Creator ini dapat 13 Jt tanpa Music dalam Seminggu – Zahid Samosir". <https://youtu.be/MIZ2EBgj21E?si=Dqz0j14mZFUxVOjK>. Diakses pada 30 Mei 2024 pukul 18.43 WIB

⁷⁴ Bang Samosir's Links Guide pada portal online <https://msha.ke/zahidsamosir>. Diakses pada 30 Mei 2024 pukul 18.35 WIB.

2. Profil Instagram Zahid Samosir⁷⁵



Gambar 3. Profil Instagram Zahid Samosir

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

Instagram merupakan *platform media social* yang sangat berkembang pesat, semua orang memanfaatkan instagram sebagai media untuk bertukar informasi, berbagai foto dan video, menambah penghasilan bahkan untuk menciptakan citra diri agar mudah dikenali oleh khalayak luas.⁷⁶ Salah satu content creator yang memanfaatkan Instagram sebagai media dengan menampilkan konten-konten dakwah yang berisi mengenai ajaran islam, mengajarkan hikmah mengaji, Tahsin al-qur'an, berbagi kisah hidupnya semasa di Mesir dan lain sebagainya.

Akun Instagram Bang Zahid, kini memiliki 148 rb *followers* (pengikut), dengan postingan 571 kiriman yang diakses 15 Februari 2024. Diusianya yang sangat muda, Zahid memiliki ilmu yang mumpuni dalam menyiarkan agama islam, dengan kreativitas konten yang menarik dan mudah dipahami sehingga konten dakwahnya banyak disukai oleh khalayak. Zahid memiliki ciri khas tersendiri dalam menciptakan *brandingnya* yakni menggunakan sapaan *guys* atau *gaes* yang diubah menjadi “*Ghois*”, namun artinya tetap sama. Menurut wawancara asal kata tersebut karena dulu konten pertama

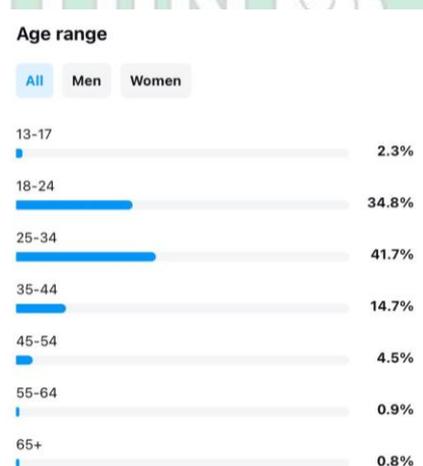
⁷⁵ Profil akun instagram Zahid Samosir. Dalam https://www.instagram.com/zahidsamosir?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw== diakses pada 25 Juni 2024, Pukul 13.00 WIB di Purwokerto

⁷⁶ Vara Dila, “Pesan Dakwah di Media Sosial Tiktok @zahidsamosir”. Skripsi:2022,(Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah).

yang diseriuskan bernama PRM, *popular reciting mistakes*. Diupload di awal masa covid untuk mengajar tajwid. Jadi agar orang selalu terngiang-ngiang bagaimana suara ghoin, kita panggil guys dengan غيس.

Semua unggahan video berisikan informasi mengenai ajaran islam, unggahan pertamanya pada tahun 2016. Video pertamanya mengenai bacaan muratal Qs. Al- Baqarah ayat 151-154 semakin *viral* dan aktif mengisi konten dakwahnya. Zahid dikenal sebagai guru Tahsin *online*. Konten yang sempat gempar dunia pada November 2021 yaitu mengenai pengalaman pribadinya yang menguji kualitas doa di depan Ka'bah, yang menimbulkan pro dan kontra seakan-akan meragukan kuasa Allah SWT.

Profil akun instagram bang Zahid sederhana terdiri dari nama akun, jumlah *follower*, *bio*, *website* dan konten foto dan video yang diunggah dalam akunnya. Kebanyakan *followers* yang mengikutinya sebagian besar adalah generasi Zoomer (Gen-Z), yang beragama muslim dan aktif berinteraksi dengan Zahid dalam kolom komentar maupun melalui fitur instagram Q&A (*Question and Answer*).



Gambar 4. Age Range Followers Zahid Samosir

(Sumber: wawancara @zahidsamosir)

Melalui *insight age range* yang diberikan oleh Bang Zahid melalui wawancara membuktikan bahwa rata-rata *followersnya* akun instagramnya kebanyakan berumur 18-24 tahun sebesar 34,8% dan umur 25-34 tahun sebesar 41,7%. Dapat dikatakan bahwa ditahun 2024 generasi zoomer berumur 15 sampai 27 tahun, hal ini masih dapat dilihat bahwa generasi zoomer tidak terlepas dari postingan konten dakwah dalam akun instagram @zahidsamosir.

Dan melalui bio akun instagramnya yang menunjukkan keauthentikan dengan menunjukkan keterangan “**About Bang @zahidsamosir**” yang dikutip melalui website mengenai data pribadi, *endorsement*, kolaborasi, kelas Tahsin, platform sedekah serta Riwayat kehidupan dalam personalitynya demi menciptakan *brandingnya* agar dapat dengan mudah dikenali oleh khalayak luas. Hal ini ditulis beliau agar meyakini bahwa akun tersebut benar adanya.

Content creator dengan *label storyteller* merupakan keahlian dari Bang Zahid, dimana dengan bercerita disetiap konten yang diunggah. Sebagaimana quran sumber hidayah nomor 1 berisi 1/3nya dengan cerita. Cerita para nabi dan orang terdahulu sebagai pelajaran. Karena orang dari setiap umur pasti mendengarkan cerita. Dan tidak semua orang siap menerima dakwah hanya dari *quran* dan *hadist* juga perkataan ulama. Cerita menyatukan hati masyarakat. Dan cerita membuat suatu ilmu lebih dekat dengan mereka.

Serta memperkenalkan kesibukan beliau disamping sebagai *content creator*, guru, sekaligus mahasiswa juga sibuk berjualan Djellaba mewah yang bertag @fes.moslemwear dan dan parfum tanah suci @feih.alharam, semua ibadah yang bisa dilakukan secara maaliyah atau dengan uang. Seperti umroh membutuhkan uang dan hanya diwajibkan bagi yang mampu. Dan ulama terdahulu belajar quran dengan mengeluarkan modal berlayar ke negeri lain.

B. Zahid Samosir dalam membentuk Personal Branding

Kriteria pembentukan personal branding menurut Hubert K. Rampersad, yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* pada Zahid Samosir dalam akun media sosial instagramnya adalah sebagai berikut :

1. Keautentikan (Authenticity)

Menurut Rampersad, *personal branding* harus asli, dimana seseorang harus menampilkan keaslian dalam *personalitynya* dalam membentuk *brand* yang berbeda dengan yang lain. Authentik dapat dilihat dari beberapa aspek meliputi sifat, gaya bicara, gaya berpakaian, karakter, nilai sosial dan lainnya. Dalam media sosial instagram dapat dilihat dari jenis konten yang ditampilkan, karakter yang dibangun dan bagaimana interaksi pemilik akun dengan *audiens (followersnya)* dan juga konsistensi dari konten yang dilakukan terus menerus.

Keautentikan adalah menjadi diri sendiri. Seseorang adalah CEO hidupnya, oleh karena itu *brand* harus dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi diri orang tersebut.⁷⁷

Keautentikan atau keaslian yang terdapat pada akun @zahidsamosir adalah menampilkan keaslian dari Zahid Zidane Ghozany Samosir yang menggunakan djellaba atau jubah yang memiliki ciri khas baju panjang sampai dibawah lutut, berlengan panjang seperti kebanyakan orang-orang Arab. Dikarenakan Bang Zahid Samosir hidup dan tinggal di Mesir maka sepatutnya beliau mengenakan pakaian dengan ciri khas demikian. Sebagai contoh gambar dibawah ini,

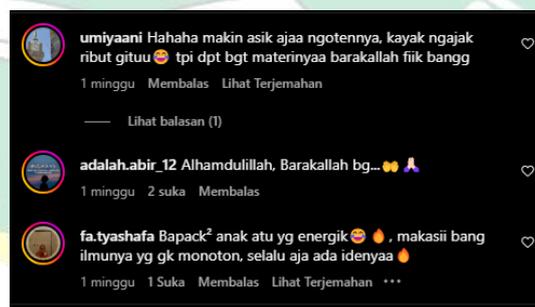
⁷⁷ Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* (Jakarta : Penerbit PPM, 2008), Halaman 19



Gambar 5. Keautentikan Zahid Samosir

(Sumber: Postingan Akun Instagram @zahidsamosir)

Selain itu beliau juga membawakan peran sebagai pendakwah yang kharismatik, santai yang unik. Kepemimpinan kharismatik adalah bagaimana cara seorang pemimpin berkomunikasi dengan membangkitkan empati dan juga emosi yang kuat pada orang disekitarnya. Kharismatik sering dianggap sebagai sosok orator yang mahir dalam menyampaikan visinya, dengan mengandalkan gaya berbahasa yang fasih, pesona daya tarik dan kemampuan merayu demi mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini disampaikan *followernya* dalam kolom komentar unggahanya,



Gambar 6. Sifat Kharismatik Zahid Samosir

(Sumber: Komentar Followersnya dalam Instagram @zahidsamosir)

Beliau juga menyampaikan melalui wawancara bahwa :

“visi dan cita-citanya ingin membuat orang agar mau dan ingin belajar agama yang lebih serius dengan para masyaikh. Dan membuat mereka mengerti bahwa dakwah bukanlah mengenai penjelasan antara halal dan haram, namun tujuan utamanya adalah menjelaskan WHY kepada orang banyak. Meninggalkan pembahasan WHY hanya menambah perdebatan dan perdebatan antara umat. Karena itu akidah berperang penting dalam WHY tersebut. Bagaimana mengenalkan siapa Allah dan kenapa Allah ini dan itu, dan mengajak orang mengenal sebab mereka diciptakan dan diperintahkan ini dan itu”. (Zahid Zidane Ghosany Samosir)

2. Integritas (*Integrity*)

Menurut Rampersad, integritas merupakan bentuk kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi seseorang kepada khalayak luas. Maka dari itu, seseorang yang ingin membangun *branding* yang baik harus mampu menjaga moral dan perilakunya agar mendapatkan *feedback* yang baik dari masyarakat. Integritas adalah mutu, sifat atau keadaan yang menunjukkan kesatuan utuh sehingga memiliki kemampuan yang dapat memancarkan kewibawaan, kejujuran.⁷⁸

Integritas juga diartikan sebagai sebuah *treatment* yang perlu diperhatikan dalam menjadi hubungan dengan khalayak, dengan menyesuaikan dengan siapa dan apa yang kita sampaikan. Bukan sekadar tindakan, tetapi bagaimana menanggapi sesuatu, pola pikir dan ucapan yang diucapkan kepada khalayak. Bang Zahid menerapkan kriteria integritas pada konten-konten yang diberikan di akun instagramnya, sebagai seorang *content creator* dakwah harus memiliki integritas yang baik, hal ini dapat dilihat dari cara berkomunikasi dengan khalayak melalui komentar unggahan yang diberikan oleh netizen yang terdapat dalam akun instagramnya. Hal ini membuktikan bahwa integritas bang Zahid dikatakan baik dan memenuhi.

⁷⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “*Integritas*”, dalam <http://kbbi.web.id/integritas> diakses pada 26 Juni 2024, pukul 14.30 WIB di Purwokerto



Gambar 7. Interaksi Zahid dengan Netizen

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

3. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi sangat diperlukan dalam berperilaku. Untuk menjadi konsisten dibutuhkan keberanian. Keberanian dalam melakukan sesuatu yang terus-menerus sehingga orang lain akan berpegang teguh dengan kita. Dengan media sosial, informasi akan tersebar tanpa batas, topik yang diangkat dan dibagikan melalui unggahan yang diposting oleh Zahid Samosir melalui akun instagramnya tidak lepas dari kiprahnya sebagai seorang pendakwah.

Beliau selalu memposting konten-konten melalui *reelsnya* yang berkaitan dengan kegiatannya mengenai bab kajian *fiqih*, tahsin doa serta kebudayaan yang ia jalani selama menjadi mahasiswa di Al Azhar Kairo, Mesir, terkadang mengangkat konten yang sedang booming di dunia maya dan dianalisis dengan konteks dakwah Islam. Hal ini dijalankannya dengan sangat konsisten



Gambar 8. Konsistensi Zahid Samosir

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

Personal branding melalui akun media sosial instagram sangat dibutuhkan keberanian yang konsisten dalam memposting topik-topik yang dibagikan kepada *followersnya*. Sehingga kekonsistenan tersebut tentu akan melekat dibenak khalayak dan menjadi sebuah *brand* yang tidak dapat terlupakan.

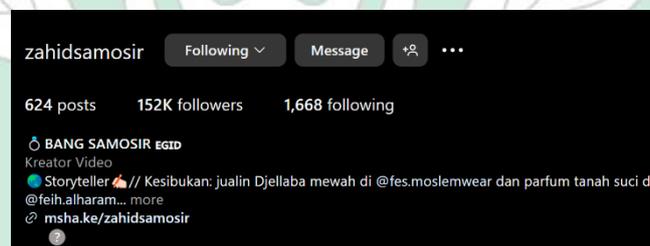
Dalam sesi wawancara beliau menyampaikan telah menghabiskan 1 bulan untuk upload konten seminggu setidaknya 3x di jam dan hari yang berbeda. Dan selama sebulan setidaknya ada beberapa konten yang diupload dihari dan jam yang sama. Jadi di bulan kedua lalu atau ketiga sudah menemukan kapan orang kebanyakan nonton konten dalam akun instagramnya.

Hal ini dikarenakan keterbedaan waktu antara jam Mesir dengan Indonesia. Sebagai contoh beliau upload konten mengikuti jam orang indonesia sebelum tidur, yaitu jam 20.00 WIB. Dan waktu orang Indonesia pulang kerja pukul 17.30 dan waktu liburan (*weekend*) di pagi hari. Namun dibalik kesibukannya, beliau selalui menerapkan kedisiplinan dan selalu melakukan *to do list* sejak awal bulan untuk kegiatan selama sebulan itu di setiap bulannya. Dan berkomitmen dengan jadwal yang ditulis.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Suatu kefokusannya pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat ataupun keterampilan yang unik. Karena menjadi generalis tanpa adanya bakat khusus akan membuat seseorang itu tidak unik, tidak spesial dan juga berbeda dari yang lain.

Sukses dan tidaknya program dakwah seringkali dinilai dari segi gaya dan pembawa yang digunakan. Hal ini disebabkan masalah yang dihadapi oleh seorang *da'i* atau pendakwah semakin kompleks, sehingga gaya yang berhasil di suatu tempat dijadikan tolak ukur. Salah satu media yang dimanfaatkan dalam penyebaran dakwah Islam yaitu dengan *Story telling*. Dimana *story telling* adalah metode yang dapat mempermudah penyampaian pesan-pesan dakwah kepada khalayak. Sifatnya yang menghibur dengan menceritakan sebuah kisah Islami baik berupa gaya Bahasa, gaya *gesture*, suara yang digunakan dalam menunjang keberhasilan dakwahnya.⁷⁹



Gambar 9. Spesialisasi Zahid Samosir

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

Melalui Instagram miliknya, Zahid Samosir menampilkan keahliannya sebagai seorang *storyteller*. Teknik terbaik dalam menyampaikan sebuah pesan dengan bercerita atau berkisah. Teknik ini merupakan cara dakwah Nabi dan Wali Songo (Sembilan Wali) ketika dalam menyiarkan Islam dulu. Ketika berdakwah di Makkah, Nabi banyak menceritakan kisah mengenai umat-umatnya yang

⁷⁹ Abdullah Dzirkron, "*Filosof Dakwah*" (Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, 1993), hlm. 1

terdahulu. Adapun hukum-hukum syariat baru, turun di Madinah, setelah negara islam tegak. Saking seringnya Nabi ber-storytelling ketika di Mekkah, sampai Nabi dijuluki sebagai pendongeng. Teknik storytelling menjadi label beliau sebagai content creator dalam berdakwah. Melalui storytellingnya dalam hitungan bulan, ratusan ribu bahkan jutaan followers.⁸⁰

”Karena 90% konten berisi cerita. Sebagaimana quran sumber hidayah nomor 1 berisi 1/3nya dengan cerita. Cerita para nabi dan orang terdahulu sebagai pelajaran. Karena orang dari setiap umur pasti mendengarkan cerita. Dan gak semua orang siap menerima dakwah hanya dari quran dan hadist juga perkataan ulama. Cerita menyatukan hati masyarakat. Dan cerita membuat suatu ilmu lebih dekat dengan mereka. Karena bukti-bukti langsung di kehidupan nyata yang kita bawa. Misalkan bahas riba, cerita tentang korban makan riba sebelum dan sesudah taubat”. (Zahid Zidane Ghozany Samosir)

5. Otoritas (*Authority*)

Adalah seseorang yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman dan juga dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif. Atau dapat disederhanakan sebagai seseorang yang dinilai dan dipandang orang lain sebagai pemimpin yang efektif. *Authority* menjadi factor yang paling penting dalam membangun *personal branding*. Sikap wibawa seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa *factor* seperti pendidikan, sikap dan perilaku, pengetahuan dan wawasan, pengalaman pribadi, kecerdasan, penampilan, diakui dalam bidang tertentu.

⁸⁰ Sabili.id, “*Story Telling, Cara Dakwah yang Terlupakan*”. Dalam <https://sabili.id/story-telling-cara-dakwah-yang-terlupakan/> diakses 12 Juli 2024, Pukul 08.15 WIB di Purwokerto.

Bang Zahid memberikan gambaran kepada Masyarakat bahwa *personal branding* yang dibawakannya berisikan mengenai dakwah yang menunjukkan mengenai kebiasaan bahkan adat istiadat di Mesir. Hal ini mendapat perhatian dan *engagement* yang tinggi dari *followersnya*. Dalam akun instagram milik pribadinya yang memiliki jumlah *followers* 148 ribu *followers* dengan jumlah konten 571 konten.



Gambar 10. Otoritas Zahid Samosir

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

Seperti halnya dalam konten yang berjudul “Kualitas Do’a Depan Kabah” yang diupload tanggal 24 November 2021 telah memberikan pengetahuan sekaligus pembelajaran yang berharga bagi khalayak terutama masyarakat Indonesia yang beragama Islam. konten tersebut memberikan gambaran dari pengalaman Bang Zahid yang iseng mengetes do’a di depan kabah, lalu dalam hitungan kurang dari semenit do’anya langsung terkabul. Itulah bukti kekuatan do’a yang langsung dijabah oleh Allah SWT. *Enggagement* yang didapat dari konten tersebut cukup besar yaitu sebanyak 21,3 ribu penonton dan 88 *comment*. Tanggapan Masyarakat Indonesia beragam mengenai konten tersebut, ada yang berpendapat bahwa bukan hanya bergetar tapi sampai nyesek dan berkaca-kaca mendengar ceritanya.

Hal tersebut mendapat perhatian dan engagement yang tinggi dari *followersnya*. Dimana *engagement* yang dimaksud disini adalah bentuk respon yang berbentuk *feedback* atau timbal balik oleh Masyarakat terhadap suatu individu atau kelompok yang membentuk *branding* atas dirinya. Tolak ukur *engagement* dapat dihitung melalui *engagement rate* yaitu nilai baik buruknya interaksi timbal balik antara masyarakat dengan sipembuat konten itu sendiri. Situsnya yaitu *phlanx.com* yang telah menghitung *engagement* akun instagram, terhitung sebesar 3.31% nilai *engagementnya*, dengan rata-rata interaksi sebanyak 5,167 *likes* dan 91 *comments*.

Personal Branding yang ditunjukkan Bang Zahid menunjukkan bahwa kontennya menginspirasi dan memberikan pelajaran kepada *followersnya* bahwa mempelajari agama islam sangatlah penting. Makna adanya Di sosial media instagramnya tidak melulu menuai pujian dari unggahan postingannya, melainkan juga ada banyaknya komentar *negative* yang dilontarkan netizen namun beliau tetap tenang menanggapi komentar *negative* agar *branding* yang telah bangun akan tetap berjalan dan senantiasa terjaga dengan baik.

Kewibawaan Bang Zahid dapat dilihat dari beliau yang tidak pernah ikut menyelam ke dalam perdebatan kebanyakan orang mengenai unggahannya, dan beliau adalah *trendsetternya* atau orang yang sering kali perdana memulai pembahasan. Contoh pada saat Bang Zahid *mengupload* mengenai *ain*, ratusan kreator baru banyak membahasnya di akun-akun mereka. Dengan menjauhi perdebatan sebagaimana disarankan Rasulullah shalallahu alaihi wasallam. Beliau tidak pernah menunjuk-nunjuk orang dan menyalah-nyalahkan. Dan dakwahnya selalu dengan cerita, agar kita bisa menjadi pada sisi *POV* orang yang berdosa misalnya.

Dalam contoh lain, ketika membahas perempuan yang melepas hijab. Maka didatangkan dengan cerita mengenai wanita yang memakai hijab karena paksaan, dan tidak pernah ditanamkan akidah dari orang tuanya. Lalu menjadi *broken home* dan berjuang dengan mental *healthnya*. Dari cerita seperti ini terlihat bahwa mereka bukan melepas hijab sekedar karena ingin. Tapi selalu ada kisah dibalik itu yang kita tidak tahu.

6. Keistimewaan (*Distinctiveness*)

Menjadi istimewa dan pembeda dikebanyakan orang menjadikan ciri khas tersendiri agar mudah menarik perhatian khalayak, dengan adanya keunikan yang senantiasa melekat pada diri seseorang yang mampu ditampilkan *dipublic*.

Kekhasan yang dimiliki Bang Zahid dalam upaya membangun *brand* di media sosial instagram sudah terlihat berbeda dari para *content creator* pada umumnya, beliau memiliki ciri khas tersendiri yaitu dikenal sebagai *content creator* dengan pola marketing karena *story tellingnya*. Dimana beliau memanfaatkan cerita atau narasi untuk mempromosikan sebuah produk layanan atau merek mereka.

Seni menyampaikan informasi melalui cerita yang menarik dan emosional, Bang Zahid yang berdakwah dengan metode bercerita baik mengenai pengalaman pribadi maupun materi keislaman selama kurang lebih berdurasi lima sampai delapan menit lamanya, lalu diakhiri dengan mempromosikan *brandnya* sendiri seperti parfum *Mekkah*, ataupun produk baju muslim Allegio casuals.

Dalam hal ini Bang Zahid selalu membawakan produknya dipenghujung dakwahnya dalam media sosial instagram. Dan kebanyakan untuk jasa, jasa pengajaran quran, dan travel umroh misalnya. Karena ini semua ibadah yang bisa dilakukan secara *maaliyah* atau dengan uang. Seperti umroh membutuhkan uang dan hanya diwajibkan bagi yang mampu. Dan ulama terdahulu belajar

quran dengan mengeluarkan modal berlayar ke negeri lain.

Hal yang melatarbelakangi beliau dalam menggunakan *storytelling* yaitu 90% memang konten berisikan cerita. Sebagaimana quran sumber hidayah nomor 1 berisi 1/3nya dengan cerita. Cerita para Nabi dan orang terdahulu sebagai pelajaran. Karena orang dari setiap umur pasti mendengarkan cerita. Dan gak semua orang siap menerima dakwah hanya dari quran dan hadist juga perkataan ulama. Cerita menyatukan hati masyarakat. Dan cerita membuat suatu ilmu lebih dekat dengan mereka. Karena bukti-bukti langsung di kehidupan nyata yang kita bawa. Misalkan membahas riba, cerita tentang korban makan riba sebelum dan sesudah bertaubat.



Gambar 11. Keistimewaan Zahid Samosir

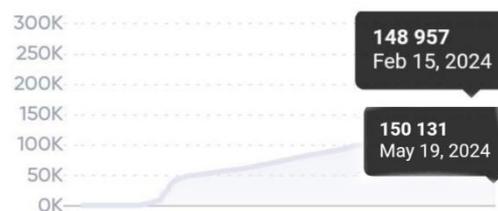
(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

Selanjutnya beliau juga menggunakan sapaan yang berbeda dari yang lain yaitu penggunaan kata “*Ghois*” yang diartikan sama dengan kata “*Guys*” maupun “*Gaes*”. Dalam penjelasannya bahwa pada saat dipesantren Bang Zahid bertemu dengan Ustadz Aiman Nabillah, seorang pakar Tahsin di Madinah, yang sering mengetes guru-guru ngaji di pesantrennya yang masih terdapat kesalahan dalam mengajarkan Tahsin. Namun Bang Zahid terbilang aman ketika dites oleh beliau.

Bang Zahid terinspirasi dengan ustadz Aiman mengenai pujian terhadap oranglain menggunakan *makhraj*. Sehingga Bang Zahid mengubah kata *Guys* menjadi “Ghoiss” yang berawal dari pelafalan *makharijul huruf ghoin* (غ). Dan karena pada konten pertama yang diseriuskan bernama PRM (*popular reciting mistakes*) *Diupload* di awal masa covid untuk mengajar tajwid. Jadi agar orang selalu terngiang-ngiang bagaimana suara *ghoin*, maka menggunakan sapaan *guys* dengan غيس.

7. Relevan (Relevan)

Relevan adalah upaya dimana pesan yang disampaikan kepada khalayak dianggap penting. Zahid Samosir dikenal sebagai *content creator* dakwah yang memiliki keahlian dalam menyampaikan dakwah dengan baik dan mudah diterima oleh pengikutnya. Kepiawaiannya dalam berdakwah membuat *followersnya* semakin bertambah, dikarenakan pendakwah memerlukan *skill* dan profesionalitas agar *followersnya* tidak turun. Konten dakwah yang disajikan oleh Bang Zahid bervariasi dengan baik dan menarik dalam *reels* instagram, *story* dan juga *feed* instagram.



Gambar 12. Relevan Zahid Samosir

(Sumber : trenhero.io)

Relevansi *personal branding* yang dilakukan Zahid dalam menyajikan konten terus bertambah naik, hal ini dapat dilihat dari situs *trenhero.io* bahwa pada 15 Februari 2024 memiliki pengikut instagram sebanyak 148 ribu *followers* dan mengalami kenaikan pada 19 Mei sebanyak 150 ribu *followers*. maka dari itu, relevansi topik yang

diposting Bang Zahid telah menjawab kriteria *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K.Rampersad. jika tidak ada relevansi, maka *personal branding* akan sia-sia.

8. Visabilitas (Visability)

Pada buku Rampersad, pesan yang harus disampaikan berulang-ulang, konsisten, terus menerus, sehingga dapat dilihat dan tertanam jelas dalam benak orang lain. Bang Zahid melakukan kriteria ini pada konten yang diunggah dalam instagramnya, dengan metode yang sama namun pembahasan yang berbeda disetiap videonya.

Dengan memposting foto atau video konten-konten melalui beranda maupun *reelsnya* yang berkaitan dengan kegiatannya mengenai bab kajian *fiqih*, tahsin doa serta kebudayaan yang ia jalani selama menjadi mahasiswa di Al Azhar Kairo, Mesir, secara bergantian agar *followers* tidak jenuh dan bosan menonton konten hanya satu tema, terkadang beliau mengangkat tema yang sedang viral dikalangan media sosial dengan dihubungkan dengan perspektif Islami.

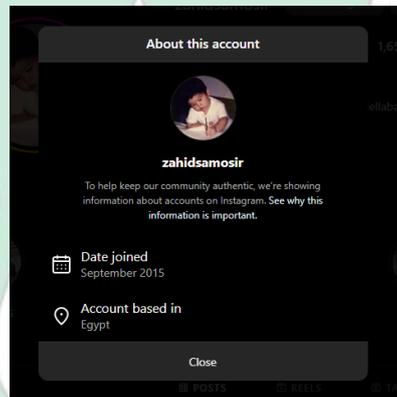


Gambar 13. Visabilitas Zahid Samosir

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

9. Kegigihan (Persistence)

Menurut Rampersad membangun *personal branding* sangat memerlukan kegigihan dan ketekunan, dimana harus bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan waktu yang lama, penuh pengorbanan dan dedikasi keberanian serta kesabaran dalam melakukannya. Bang Zahid terus menerus melakukan proses *personal brandingnya* dengan memposting konten dakwahnya baik melalui foto, video, *reels* maupun *story* instagramnya yang memiliki nilai, keistimewaan, keunikan sehingga akan melekat dibenak khalayak pembacanya.



Gambar 14. Persistensi Zahid Samosir

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

Bang Zahid pertama kali membuat akun instagram pada tahun 2015 dan aktif mengunggah kontennya diawal karier covid-19 yang akhirnya sampai pada titik ini. Dengan followers yang semakin bertambah naik hingga saat ini membuat Bang Zahid tetap mempertahankan *personal branding* yang dibentuk, tidak menyerah dan fokus dalam mengembangkan konten yang dibuat, konsisten dalam membagikan konten dengan mempergunakan akun instagramnya selalu aktif dengan unggahan-unggahan yang diunggah.

Hal ini dapat dirasakan oleh Bang Zahid dalam membagi waktu disamping kesibukannya dan juga melawan rasa malas, *hate comment*, dan views yang lambat berkembang di awal. Berawal dari *lockdown* covid. Ketika Bang Zahid merasa ibadah di Ramadhan kali itu tidak bisa beramal banyak, karena taraweh dilarang di Masjid dan lainnya. Pada akhirnya beliau hanya dapat mengisi amalan ramadhan dengan membuat konten belajar ngaji secara konsisten huruf demi huruf hijaiyah dibahas satu persatu melalui unggahan akun instagramnya.

Dan juga merelakan waktu istirahatnya demi meng-upload kontennya dijam-jam khusus, hal ini karena mengingat bahwa *followers* akun instagramnya berisikan orang Indonesia, dan karena bang Zahid berdomisili di Mesir maka harus mengikuti waktu negara Indonesia demi memperoleh kepopulerannya melalui konten unggahannya. Hal ini dipaparkan dalam wawancara dan sudah ada penjelasan di kriteria konsistensi.

10. Perbuatan baik (*Goodwill*)

Personal branding akan terbentuk dan bertahan lama dibenak khalayak jika seseorang dipandang positif dan memiliki nilai yang baik yang dianut oleh pembentuk *personal branding*. Menurut Rampsad hubungan baik yang berkaitan dengan hal positif dan bermanfaat sehingga memberikan hasik lebih baik dan tahan lama.

Sebagai *content creator* dakwah, Bang Zahid berusaha akan terus produktif dalam berdakwah dan memperbanyak pengalaman. Dengan terus membagikan ilmunya kepada khalayak baik dimedia *online* bahkan di *offline* seperti diundang untuk mengisi Seminar, talkshow, Meskipun beliau banyak membagikan kontennya dimedia sosial, namun Bang Zahid tidak lupa berinteraksi secara langsung dengan *followersnya*, yaitu melalui Q&A yang disediakan *distory* akun instagramnya dan diangkat menjadi *reels*, atau bahkan terkadang

menanggapi komentar netizen melalui unggahan kontennya.



Gambar 15. Goodwill Zahid Samosir

(Sumber : Akun Instagram @zahidsamosir)

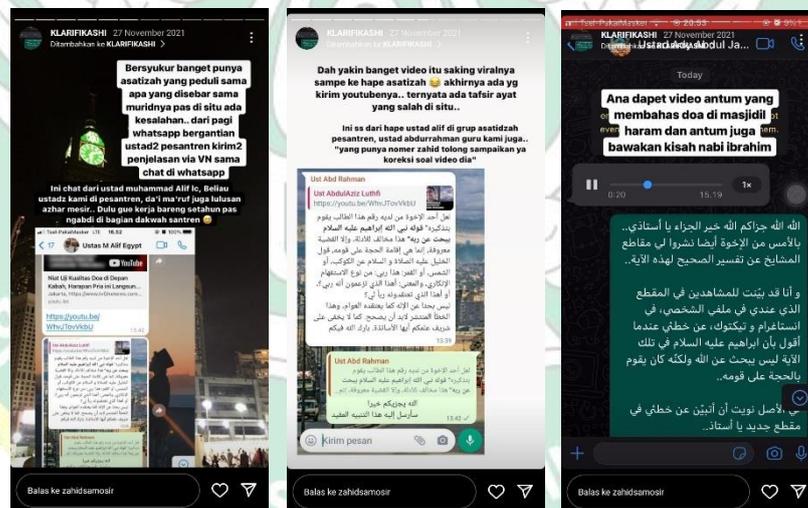
11. Kinerja (Performance)

Personal branding melalui sosial media bukanlah hal yang baru bagi setiap penggunanya. Melalui akun instagram, seseorang akan menjalin hubungan interaksi, pertemanan satu sama lain. Begitu pula dengan Bang Zahid dengan para *followersnya*. Kriteria *personal branding* ini merupakan elemen yang paling penting dalam membangun *personal branding*. Dimana jika suatu *brand* tidak memiliki sisi ketertarikan atau keunggulan maka proses *personal branding* akan sia-sia.

Karena kinerja yang baik seharusnya bisa menjadi *control* dari *brand* itu sendiri, jika tidak bisa menjaga dan meningkatkan kualitas *brandnya* maka akan mudah tertinggal, oleh karena itu diperlukan pembaharuan dan konsistensi dalam melakukan *brand* tersebut. Bang Samosir akan tetap menjaga intensitas *brandnya* dengan *welcome*, dan menerima kritik dan saran yang diberikan oleh khalayak bahkan dari *asatidz* (guru besar) beliau waktu menempuh Pendidikan mengenai kesalahan atau kekurangan bahkan kekeliruan pada saat mengunggah materi konten dakwahnya.

Bang Zahid menyampaikan bahwa dalam mengunggah kontennya selalu memiliki beberapa *ustadz* senior di pesantrennya dulu yang menjadi tolak ukur baik tidak eksposurnya. Penting bagi kita menentukan siapa orang2 yang kita harus dengar nasehatnya. Memilih dan memilah mereka dan tidak mendengarkan saran semua orang. Karena sehebat apapun orang lain. Orang-orang yang kita pilih pastinya lebih kenal akan kita.

Karena terlalu mendengarkan komentar orang atau saran walaupun membangun, itu melelahkan dan membuat kita susah konsisten. Karena لكل رأس رأي Setiap kepala memiliki pendapat dan pikiran. Pilih siapa yang mau kita dengar. Pastikan mereka kompeten di bidangnya dan bukan kita pilih karena bermudah-mudahan dalam menerima kita.



Gambar 16. Performance Zahid Samosir

(Sumber: Akun Instagram @zahidsamosir)

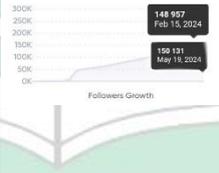
C. Hasil Pembentukan Personal Branding Zahid Samosir

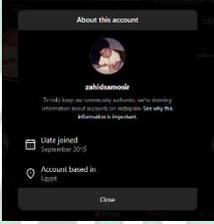
Tabel 1. Hasil Penelitian Personal Branding berdasarkan Hubert K. Rampersad

| NO | Personal Branding Hubert K.Rampersad | Unggahan | Gambar | Deskripsi |
|----|--------------------------------------|---|---|---|
| 1. | Keautentikan (Authenticity) | Gambar 5. Keautentikan bio @bangzahid |  | Keautentikan atau keaslian yang terdapat pada akun @zahidsamosir adalah menampilkan keaslian dari Zahid Zidane Ghosny Samosir yang menggunakan djellaba atau jubah yang memiliki ciri khas baju panjang sampai dibawah lutut, berlengan panjang seperti kebanyakan orang-orang Arab. Dikarenakan Bang Zahid Samosir hidup dan tinggal di Mesir maka sepatutnya beliau mengenakan pakaian dengan ciri khas demikian |
| | | Gambar 6. Sifat Kharismatik Zahid Samosir |  | Selain itu beliau juga membawakan peran sebagai pendakwah yang kharismatik, santai yang unik. Kepemimpinan kharismatik adalah bagaimana cara seorang pemimpin berkomunikasi dengan membangkitkan empati dan juga emosi yang kuat pada orang disekitarnya. Kharismatik sering dianggap sebagai sosok orator yang mahir dalam menyampaikan visinya, dengan mengandalkan gaya berbahasa yang fasih, pesona daya tarik dan kemampuan merayu demi mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini disampaikan <i>followernya</i> dalam kolom komentar unggahanya, |

| | | | | |
|----|----------------------------------|--|---|---|
| 2. | Integritas (Integrity) | Gambar 7. Interaksi Zahid dengan Netizen melalui Komentar |  | Bang Zahid menerapkan kriteria integritas pada konten-konten yang diberikan di akun instagramnya, sebagai seorang <i>content creator</i> dakwah harus memiliki integritas yang baik, hal ini dapat dilihat dari cara berkomunikasi dengan khalayak melalui komentar unggahan yang diberikan oleh netizen yang terdapat dalam akun instagramnya. |
| 3. | Konsistensi (Consistency) | Gambar 8. Konsisten si @zahidsamosir |  | Dengan media sosial, informasi akan tersebar tanpa batas, topik yang diangkat dan dibagikan melalui unggahan yang diposting oleh Zahid Samosir melalui akun instagramnya tidak lepas dari kiprahnya sebagai seorang pendakwah. Beliau selalu memposting konten-konten melalui <i>reelsnya</i> yang berkaitan dengan kegiatannya mengenai bab kajian <i>fiqh</i> , tahsin doa serta kebudayaan yang ia jalani selama menjadi mahasiswa di Al Azhar Kairo, Mesir. Dan mempunyai jam meng-upload khusus dengan mengikuti waktu negara Indonesia. |
| 4. | Spesialisasi (Specialization) | Gambar 9. Spesialisasi si @zahidsamosir |  | Melalui instagram miliknya, Zahid Samosir menampilkan keahliannya sebagai seorang <i>storyteller</i> . Teknik terbaik dalam menyampaikan sebuah pesan dengan bercerita atau berkisah. Teknik ini merupakan cara dakwah Nabi dan Wali Songo (Sembilan Wali) ketika dalam menyiarkan islam dulu. Ketika berdakwah di Makkah, Nabi banyak menceritakan kisah mengenai umat-umatnya yang terdahulu. Adapun hukum-hukum syariat baru, turun di Madinah, setelah negara islam tegak. Saking seringnya Nabi ber-storytelling ketika di Makkah, sampai Nabi |

| | | | | |
|----|----------------------|-----------------------------------|---|--|
| | | | | <p>dijuluki sebagai pendongeng. Teknik storytelling menjadi label beliau sebagai content creator dalam berdakwah. Melalui storytellingnya dalam hitungan bulan, ratusan ribu bahkan jutaan followers.</p> <p><i>“Karena 90% konten berisi cerita. Sebagaimana quran sumber hidayah nomor 1 berisi 1/3nya dengan cerita. Cerita para nabi dan orang terdahulu sebagai pelajaran. Karena orang dari setiap umur pasti mendengarkan cerita. Dan gak semua orang siap menerima dakwah hanya dari quran dan hadist juga perkataan ulama. Cerita menyatukan hati masyarakat. Dan cerita membuat suatu ilmu lebih dekat dengan mereka. Karena bukti-bukti langsung di kehidupan nyata yang kita bawa. Misalkan bahas riba, cerita tentang korban makan riba sebelum dan sesudah taubat”.</i> (Zahid Zidane Ghozany Samosir)</p> |
| 5. | Otoritas (Authority) | Gambar 12. Otoritas @zahidsamosir |  | <p>Personal Branding yang ditunjukkan Bang Zahid menunjukkan bahwa kontennya menginspirasi dan memberikan pelajaran kepada followersnya bahwa mempelajari agama islam sangatlah penting. Makna adanya Di sosial media instagramnya tidak melulu menuai pujian dari unggahan postingannya, melainkan juga ada banyaknya komentar <i>negative</i> yang dilontarkan netizen namun beliau tetap tenang menanggapi komentar <i>negative</i> agar <i>branding</i> yang telah bangun akan tetap berjalan dan senantiasa terjaga dengan baik.</p> |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|---|---|---|
| 6. | Keistimewaan (Differentiation) | Gambar 13. Keistimewaan @zahidmosir |  | <p>Kekhasan yang dimiliki Bang Zahid, yaitu memiliki ciri khas tersendiri yaitu dikenal sebagai <i>content creator</i> dengan pola marketing karena <i>story tellingnya</i>. Dimana beliau memanfaatkan cerita atau narasi untuk mempromosikan sebuah produk layanan atau merek mereka. Seni menyampaikan informasi melalui cerita yang menarik dan emosional, Bang Zahid yang berdakwah dengan metode bercerita baik mengenai pengalaman pribadi maupun materi keislaman selama kurang lebih berdurasi lima sampai delapan menit lamanya, lalu diakhiri dengan mempromosikan <i>brandnya</i> sendiri seperti parfum Mekkah, ataupun produk baju muslim Allegio casuals. Dan juga menggunakan kata sapaan sendiri yaitu “<i>Ghoiss</i>” yang berasal dari makharijul huruf, artinya sama dengan <i>guys</i> atau <i>gaes</i>.</p> |
| 7. | Relevan (Relevan) | Gambar 14. Relevan @zahidmosir |  | <p>Relevansi personal branding yang dilakukan Zahid dalam menyajikan konten terus bertambah naik, hal ini dapat dilihat dari situs <i>trenhero.io</i> bahwa pada 15 Februari 2024 memiliki pengikut instagram sebanyak 148 ribu <i>followers</i> dan mengalami kenaikan pada 19 Mei sebanyak 150 ribu <i>followers</i>. maka dari itu, relevansi topik yang diposting Bang Zahid telah menjawab kriteria <i>Authentic Personal Branding</i> yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. jika tidak ada relevansi, maka <i>personal branding</i> akan sia-sia.</p> |

| | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|---|
| 8. | Visabilitas (Visibility) | Gambar 15. Visabilitas s @zahidsa mosir |  | <p>Dengan memposting foto atau video konten-konten melalui beranda maupun <i>reelsnya</i> yang berkaitan dengan kegiatannya mengenai bab kajian <i>fiqih</i>, tahsin doa serta kebudayaan yang ia jalani selama menjadi mahasiswa di Al Azhar Kairo, Mesir, secara bergantian agar <i>followers</i> tidak jenuh dan bosan menonton konten hanya satu tema, terkadang beliau mengangkat tema yang sedang viral dikalangan media sosial dengan dihubungkan dengan perspektif Islami.</p> |
| 9. | Kegigihan (Persistense) | Gambar 16. Persistens e @zahidsa mosir |  | <p>Bang Zahid pertama kali membuat akun instagram pada tahun 2015 dan aktif mengunggah kontennya diawal karier covid-19 yang akhirnya sampai pada titik ini. Dengan <i>followers</i> yang semakin bertambah naik hingga saat ini membuat Bang Zahid tetap mempertahankan <i>personal branding</i> yang dibentuk, tidak menyerah dan fokus dalam mengembangkan konten yang dibuat, konsisten dalam membagikan konten dengan mempergunakan akun instagramnya selalu aktif dengan unggahan-unggahan yang diunggah.</p> |

| | | | | |
|----|---------------------------------------|--|---|--|
| 10 | Perbuatan Baik (<i>Goodwill</i>) | Gambar 17. <i>Goodwill</i> @zahidsamosir |  | Sebagai content creator dakwah, Bang Zahid berusaha akan terus produktif dalam berdakwah dan memperbanyak pengalaman. Dengan terus membagikan ilmunya kepada khalayak baik dimedia online bahkan di offline seperti diundang untuk mengisi Seminar, talkshow. Meskipun beliau banyak membagikan kontennya dimedia sosial, namun Bang Zahid tidak lupa berinteraksi secara langsung dengan <i>followersnya</i> , yaitu melalui Q&A yang disediakan <i>distory</i> akun instagramnya dan diangkat menjadi <i>reels</i> , atau bahkan terkadang menanggapi komentar netizen melalui unggahan kontennya. |
| 11 | Kinerja (<i>Performance</i>) | Gambar 18. Performance @zahidsamosir |  | Karena kinerja yang baik seharusnya bisa menjadi <i>control</i> dari <i>brand</i> itu sendiri, jika tidak bisa menjaga dan meningkatkan kualitas <i>brandnya</i> maka akan mudah tertinggal, oleh karena itu diperlukan pembaharuan dan konsistensi dalam melakukan <i>brand</i> tersebut. Bang Samosir akan tetap menjaga intensitas <i>brandnya</i> dengan <i>welcome</i> , dan menerima kritik dan saran yang diberikan oleh khalayak bahkan dari <i>asatidz</i> (guru besar) beliau waktu menempuh Pendidikan mengenai kesalahan atau kekurangan bahkan kekeliruan pada saat mengunggah materi konten dakwahnya. |

Indikator pada akun instagram @zahidsamosir membuktikan bahwa teori Hubert K.Rampersad melalui media sosialnya telah memenuhi kesebelasan kriteria-kriteria *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad dan dapat diterapkan oleh orang lain dalam membangun *personal branding* nantinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

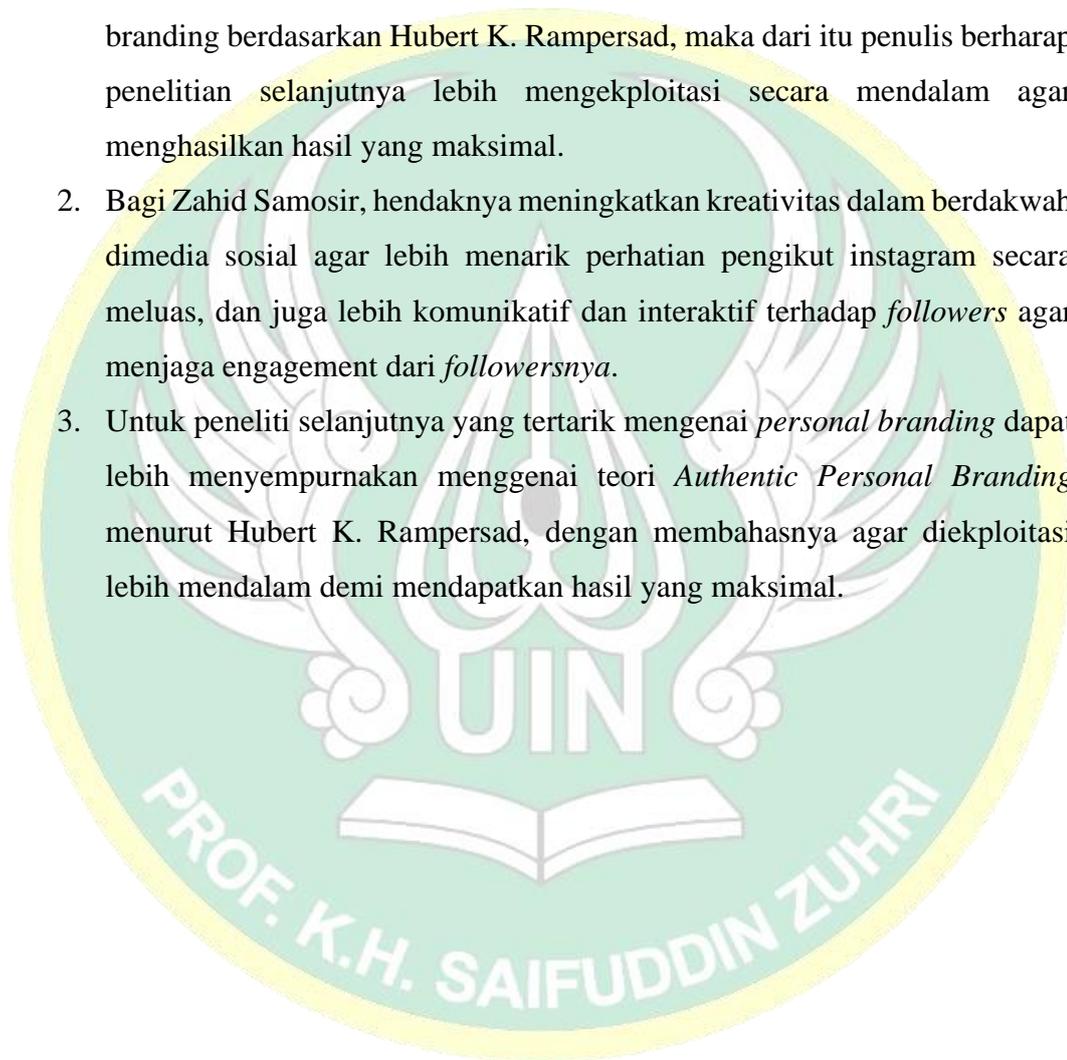
Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dapat memperoleh hasil dari proses pembentukan *personal branding* dari Zahid Samosir melalui media sosial Instagram. Zahid Samosir memenuhi kriteria-kriteria *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad dimana melalui media sosialnya, Bang Zahid datang menjadi diri sendiri dengan visi misi yang dipegang beliau. *Keautentikan* menjadi factor utama Bang Zahid dalam melakukan pembentukan *personal branding*. Dengan mempresentasikan dakwahnya melalui media sosial miliknya yaitu @zahidsamosir. Keaslian sangat membutuhkan integritas agar mendapatkan *feedback* yang baik dari khalayak, pengorbanan dan dedikasi, keberanian adalah factor pembentukan *brand* agar mudah dikenal oleh khalayak luas. Dengan memberikan konten yang konsisten sehingga pengikutnya berpegang teguh kepadanya, dengan memberikan gambaran kepada Masyarakat bahwa *personal branding* yang dibawakan Zahid berisi tentang dakwah yang juga menunjukkan sedikit tentang kebiasaan dan adat istiadat Masyarakat Mesir. Hal tersebut ternyata dapat menarik perhatian dan mendapat *engagement* yang cukup tinggi dari Masyarakat Indonesia.

Membangun *personal branding* tentu terdapat kriteria yang harus direalisasikan dengan tujuan *branding* yang lebih terarah dan khalayak dapat mengenali dengan sendirinya. Zahid Samosir berusaha membangun *personal branding* sebagai *content creator* dakwah, dengan memperlihatkan sebelas kriteria *personal branding* menurut Hubert K. Rampersad yaitu *Authenticity, Integrity, Consistency, Spesialization, Authority, Differentiation, Relevan, Visibility, Persistensi, Goodwiil*, dan juga *Performance*. Dengan era teknologi sekarang ini, seseorang dapat membentuk *personal branding* melalui berbagai media yang ada, seperti halnya Instagram yang telah memberikan kemudahan untuk menciptakan sebuah *brand* agar lebih dikenali oleh khalayak.

B. Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, peneliti menemukan adanya beberapa saran yang dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini, saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dalam perolehan data dalam melengkapi kebutuhan sesuai kriteria personal branding berdasarkan Hubert K. Rampersad, maka dari itu penulis berharap penelitian selanjutnya lebih mengeksplorasi secara mendalam agar menghasilkan hasil yang maksimal.
2. Bagi Zahid Samosir, hendaknya meningkatkan kreativitas dalam berdakwah di media sosial agar lebih menarik perhatian pengikut instagram secara meluas, dan juga lebih komunikatif dan interaktif terhadap *followers* agar menjaga engagement dari *followersnya*.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik mengenai *personal branding* dapat lebih menyempurnakan mengenai teori *Authentic Personal Branding* menurut Hubert K. Rampersad, dengan membahasnya agar dieksploitasi lebih mendalam demi mendapatkan hasil yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- A. V. Shutaleva, A. N. (2022). Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks. *ECONOMIC CONSULTANT*.
- Ai Fatimah, A. (2024). INOVASI PEMBELAJARAN TAHSIN AL-QUR'AN DALAM AKUN INSTAGRAM @ZAHIDSAMOSIR : TREND DALWAH DAN PENDIDIKAN ISLAM MELALUI SOSIAL MEDIA. *Tarbiyatuna : Jurnal Pendidikan Islam*, 17(1), 60-74.
- Alimuddin, N. (2007, Maret). KONSEP DAKWAH DALAM ISLAM. *Jurnal Hunafa*, 4, 73-79.
- Amelia, E. S. (2022). INSTAGRAM POST AS A PERSONAL BRANDING MEDIA TO BUILD IMAGE REPUTATION IN SOCIAL REALITY. *International Conference Opportunities and Challenges*.
- Amirah, B. D. (2021, April). Personal Branding melalui Dakwah di Media Sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*, 3.
- Anas, G. I. (2022, Juni). LITERASI DIGITAL DAN GEN-Z: PROTOTIPE KONSEP LITERASI MODERAT SEBAGAI MEDIA SMART DAKWAH. *HUJJAH : Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6.
- Cindy Mafidah, M. (2023, Juni 1). Analisis Pesan Dakwah melalui Konten Dakwah pada Tiktok @zahidsamosir. *Qaulan : Jurnal Komunikasi Islam*, 1-19.
- Effendi, F. N. (2024). PERSONAL BRANDING MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK. *UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Effendi, F. N. (2024). *PERSONAL BRANDING MA'RUF KHOZIN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK*. UIN SAIZU PURWOKERTO. PURWOKERTO: Repository State Islamic University Prof.K.H.Saifuddin Zuhri.
- Faiza, N. (2023, July 14). Dakwah di Media Sosial: Haruskah Meningkatkan Personal Branding?
- Firdausi, N. W. (2023, Mei). Tren Dakwah Mubaligh Milenial Analisis Terhadap Dakwah Melalui Platform Youtube. *Al-Ihsan*, 3, 18-32.
- Ghofur, A. (2019, Agustus). DAKWAH ISLAM DI ERA MILENIAL. *Dakwahtuna : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5, 137-149.

- Hendriany, F. (2023). *PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR VINA MULIANA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @VMULIANA*. UIN SUSKA RIAU, RIAU.
- Hidayatullah, G. R. (2023). *PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL*. UIN SAIZU PURWOKERTO. Purwokerto: Repository State Islamic University Prof.K.H. Saifuddin Zuhri.
- Irene, A. B. (2022, Desember). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160-174.
- Mastanah, M. H. (2023, November 4). Transformasi Dakwah Islami: Instagram Sebagai Media Tausiah Generasi Milenial. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12. doi:DOI: 10.30868/ei.v12i04.5046
- Munir, W. (2006). *Manajemen Dakwah* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Najikh, A. H. (2022, Desember). DIGITAL DA'WAH: EASURING THE QUALITY OF DA'I IN USTADZ MEDIA PHENOMENOM AND RADICALISME OF DA'I. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 5.
- Najikh, A. H. (2022, Desember). DIGITAL DA'WAH: EASURING THE QUALITY OF DA'I IN USTADZ MEDIA PHENOMENON AND RADICALISM OF DAI. *IJIC*, 5(2), 25-38.
- Nur Khoerun, A. A. (2023). Modification of Da'wah through the Art Performance of Ki Dalang Ulin Nuha. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 17, 243-264. doi:10.15575/idajhs.v17i2.25538
- Nurul, W. (2021, Desember). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *KOMUNIKASIANA*, 3(2).
- Ririn, J. (2023, Desember). PERSONAL BRANDING BRIGADIR AGUS KURNIAWAN UNTUK MENINGKATKAN CITRA POLISI MELALUI APLIKASI TIKTOK. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 04(02), 155-176.
- Roynaldi, M. (2023, Oktober 2). Personal Branding Dai Muda di Media Sosial : Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5. doi:DOI: 10.24014/idarotuna.v5i2.25535.
- Santoso, B. R. (2019, Desember). REVITALISASI METODE DAKWAH ANAKRONISTIS DAI GENERASI MILENIAL. ©Tasâmuh is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License, 17.

- Siti, s. A. (2022, Juni). Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a female celebrity preacher on instagram. *LENTERA: JURNAL ILMU DAKWAH DAN KOMUNIKASI*, VI. doi:doi:
<https://doi.org/10.21093/lentera>
- Soraya, L. (2017, September). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, VIII(2), 2579-3292.
- Soraya, L. (2017, September). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8, 2579-3292.
- Udenze, S. (2019). A NETNOGRAPHIC STUDY OF PERSONAL BRANDING ON OINSTAGRAM. *International Journal of Economics & Business*, 3(2), 211-217.
- Ultria, A. (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15765-15777.
- (2022). *Vara Dila Riskiyanti*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Verma, D. E. (2017, june). Effectiveness of Social Media Network-Instagram in Establishing Personal Branding Among Millennials. *International Journal of Research in Business Studies*, 2.
- Yusanto, Y. (2019, April). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(1).
- Zaini, A. (2013, January). Dakwah Melalui Internet. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.

LAMPIRAN

Rancangan Pertanyaan Wawancara

Topik Wawancara : Personal Branding Storyteller Bang Samosir dalam Akun Instagram @zahidsamosir

Narasumber : Zahid Zidane Ghozany Samosir

Pertanyaan

1. Asal muasal kata sapaan “Ghois” dalam akun instagram @zahid samosir.
Karena dulu konten pertama yang diseriuskan bernama PRM, popular reciting mistakes. Diupload di awal masa covid untuk mengajar tajwid. Jadi agar orang selalu terngiang2 bagaimana suara ghoin, kita panggil guys dengan غيس
2. Jelaskan apa yang melatarbelakangi Bang Zahid dikenal sebagai Content Creator dengan pola marketing karena konten storytellingnya ?
Karena 90% konten berisi cerita. Sebagaimana quran sumber hidayah nomor 1 berisi 1/3nya dengan cerita. Cerita para nabi dan orang terdahulu sebagai pelajaran. Karena orang dari setiap umur pasti mendengarkan cerita. Dan gak semua orang siap menerima dakwah hanya dari quran dan hadist juga perkataan ulama. Cerita menyatukan hati masyarakat. Dan cerita membuat suatu ilmu lebih dekat dengan mereka. Karena bukti2 Langsung di kehidupan nyata yang kita bawa. Misalkan bahas riba, cerita tentang korban makan riba sebelum dan sesudah taubat
3. Dalam kegiatan berdakwah di media sosial, adakah kecenderungan untuk komodifikasi agama, dimana elemen-elemen religious digunakan sebagai sarana untuk berdagang? Bagaimana pandangan Bang Zahid mengenai fenomena ini dari perspektif etis dan teologis?
Kebanyakan untuk jasa, jasa pengajaran quran, dan travel umroh misalnya. Karena ini semua ibadah yang bisa dilakukan secara maaliyah atau dengan uang. Seperti umroh membutuhkan uang dan hanya diwajibkan bagi yang

mampu. Dan ulama terdahulu belajar quran dengan mengeluarkan modal berlayar ke negeri lain

4. Target atau sasaran (Age Range) dalam berdakwah di media sosial instagram @zahidsamosir, dengan menyertakan segmentasi umur followers instagram melalui insight (Mohon disertakan bukti Screenshot 📸)

Terlampir di WhatsApp

5. Bagaimana Bang Zahid menentukan jadwal posting konten di media sosial? Apakah ada strategi khusus atau factor tertentu yang dipertimbangkan dalam menentukan kapan dan seberapa sering Bang Zahid memposting ?

Menghabiskan 1 bulan upload konten seminggu setidaknya 3x di jam dan hari yang berbeda. Dan selama sebulan setidaknya ada beberapa konten yang diupload di hari dan jam yang sama. Jadi di bulan kedua lalu ketiga kita sudah menemukan kapan orang kebanyakan nonton konten kita.

Contoh saya upload konten mengikuti jam orang indonesia sebelum tidur, yaitu jam 20.00 WIB. Dan waktu mereka pulang kerja pukul 17.30 dan waktu liburan di pagi hari pun aman karena pada saat itu mereka scrolling handphone terus menerus.

6. Dalam berdakwah di Instagram, adakah spesialisasi khusus yang ditonjolkan atau difokuskan dalam menyebarkan konten-konten agama ? (dari seorang mahasiswa, guru, storyteller, content creator, dan entrepreneur, Bang Zahid lebih menonjolkan atau fokus kemana, berikan alasannya)

Storyteller

7. Dari segi differentiation (keistimewaan), bagaimana Bang Zahid melakukan diferensiasi atau membedakan diri dalam kegiatan dakwah di instagram? Apa yang membuat konten atau pendekatan dakwah Bang Zahid berbeda dari yang lain? Serta bagaimana mengukur efektivitasnya?

Karena Zahid tidak pernah ikut menyelam ke dalam perdebatan kebanyakan orang, dan dia lah trendsetternya atau orang yang sering kali perdana memulai pembahasan. Contoh pada saat Zahid upload tentang ain, ratusan kreator baru lah membahasnya di akun2 mereka.

Selain selalu menjauhi perdebatan sebagaimana disarankan Rasulullah shallallahu alaihi wasallam. Dia tidak pernah menunjuk2 orang dan menyalah2kan. Dan dakwahnya selalu dengan cerita, agar kita bisa menjadi pada sisi POV orang yang berdosa misalnya.

Ketika membahas perempuan lepas hijab. Maka didatangkan cerita tentang wanita yang memakai hijab karena paksaan, dan tidak pernah ditanamkan akidah dari orang tuanya. Lalu menjadi broken home dan berjuang dengan mental healthnya. Dari cerita seperti ini terlihat ternyata mereka bukan lepas hijab sekedar karena ingin. Tapi selalu ada kisah yang kita gak tahu.

8. Mengapa Bang Zahid dalam membuat konten dakwah selalu berisikan pengalaman pribadi atau yang disertai bukti nyata dilapangan? Apakah itu termasuk kedalam strategi khusus Bang Zahid sebagai content creator.

Karena metode storytelling, seperti dalam Cerita para nabi dan orang terdahulu sebagai pelajaran. Karena orang dari setiap umur pasti mendengarkan cerita. Dan gak semua orang siap menerima dakwah hanya dari quran dan hadist juga perkataan ulama. Cerita menyatukan hati masyarakat

9. Dibalik kesibukan Bang Zahid dengan jadwal yang padat, mungkin terdapat rasa malas dan capek, bagaimana Bang Zahid mengatasi tantangan disituasi tersebut, apakah ada strategi dan tips yang dilakukan agar tetap konsisten dalam menyampaikan atau membuat konten dakwah.

Dengan disiplin dan selalu melakukan to do list sejak awal bulan untuk kegiatan selama sebulan itu di setiap bulannya. Dan komitmen dengan jadwal yang ditulis

10. Bagaimana perjalanan awal (menitih karir) Bang Zahid sebagai pendakwah di media sosial dimulai? Apa yang mendorong Bang Zahid untuk memulai dan bagaimana mengatasi tantangan awal dalam membangun pengikut dan menjangkau audiens?

Tantangan pastinya malas, hate comment, dan views yang lambat berkembang di awal. Berawal dari lockdown covid. Ketika Zahid merasa ibadah di ramadhan kali itu tidak bisa beramal banyak, karena taraweh dilarang di masjid dan

lainnya. Akhirnya dia mengisi amalan ramadhan dengan membuat konten belajar ngaji secara konsisten huruf demi huruf hijaiyah dibahas satu persatu

11. Bagaimana sikap Bang Zahid dalam merespon haters julid di media sosial, Apakah Bang Zahid memberikan ruang sabar yang luas, menerima, atau bersikap apatis demi mempertahankan branding Bang Zahid?

Mental ini terbangun seiring berjalannya waktu. Tapi karena Zahid menjadikan konten sebagai sumber utama pencahariannya dan berdagang di sana juga menerima kerjasama seperti endorsement dan ambassador. Zahid menjadikan hate comment sebagai uang. Karena ketika brand ingin bekerja sama, mereka tidak membaca komen, tapi hanya melihat angka berapa yang komentar. Maka berterima kasihlah dengan 10.000 komen di satu video yang berisi 9.000 hate comment. Karena mereka lah yang membuat harga konten kita tinggi.

Selain itu. Banyaknya komentar juga mengantarkan video kita menuju views yang lebih tinggi. Ketika 1.000 orang pertama membenci konten kita dan mengomentarnya. Tidak menutup kemungkinan banyaknya komentar buruk itu mengantarkan video kita kepada kalangan yang lebih luas. Yang bisa jadi gelombang viral dari komean itu menemukan orang yang tepat untuk menerima pesan kita dan orang yang Allah pilih untuk mendapatkan hidayah lewat kita

12. Dari sekian topik berdakwah yang disajikan dalam konten Bang Zahid, adakah topik atau tema khusus yang ditonjolkan dan difokuskan secara berulang-ulang demi menciptakan personal branding Bang Zahid?

Storyteller

13. Bagaimana Bang Zahid menghadapi atau menanggapi respon baik atau buruk dari para Guru Besar atau Kyai dalam konten yang diunggah di media sosial Instagram? Apakah ada pendekatan atau prinsip tertentu yang Bang Zahid terapkan dalam berinteraksi dengan otoritas keagamaan dalam menjalankan misi dakwahnya?

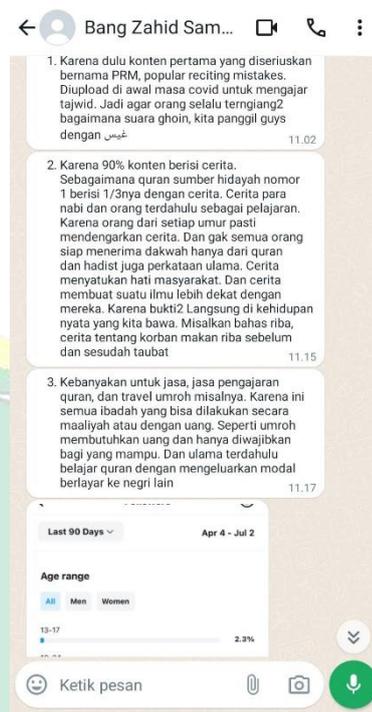
Zahid selalu memiliki beberapa ustadz senior di pesantrennya dulu yang menjadi tolak ukur baik tidak eksposurnya. Penting bagi kita menentukan siapa orang2 yang kita harus dengar nasehatnya. Memilih dan memilah mereka dan tidak mendengarkan saran semua orang. Karena sehebat apapun orang lain. Orang2 yang kita pilih pastinya lebih kenal akan kita. Karena terlalu mendengarkan komentar orang atau saran walaupun membangun, itu melelahkan dan membuat kita susah konsisten. Karena لكل رأس رأي Setiap kepala memiliki pendapat dan pikiran, Pilih siapa yang mau kita dengar. Pastikan mereka kompeten di bidangnya dan bukan kita pilih karena bermudah2an dalam menerima kita.

14. Bagaimana visi atau cita-cita Bang Zahid terkait personal branding dalam konteks berdakwah di media sosial Instagram? Apa karakteristik atau nilai-nilai yang ingin Bang Zahid tonjolkan untuk membangun citra atau identitas yang kuat sebagai pendakwah di era digital?

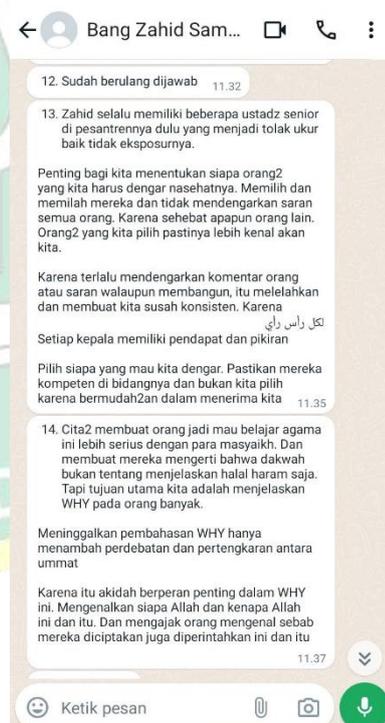
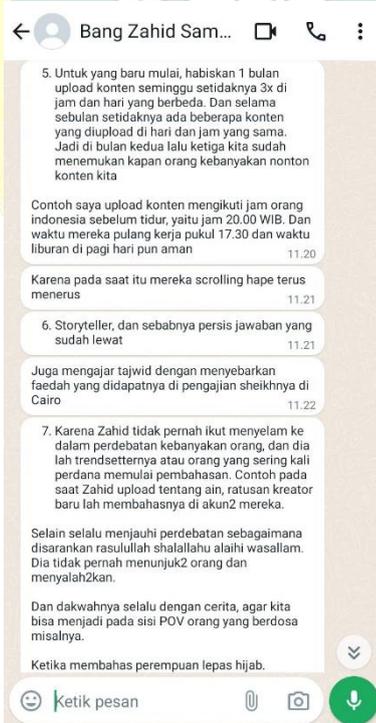
Cita2 membuat orang jadi mau belajar agama ini lebih serius dengan para masyaikh. Dan membuat mereka mengerti bahwa dakwah bukan tentang menjelaskan halal haram saja. Tapi tujuan utama kita adalah menjelaskan WHY pada orang banyak. Meninggalkan pembahasan WHY hanya menambah perdebatan dan pertengkaran antara ummat Karena itu akidah berperan penting dalam WHY ini. Mengenalkan siapa Allah dan kenapa Allah ini dan itu. Dan mengajak orang mengenal sebab mereka diciptakan juga diperintahkan ini dan itu



Dokumentasi Wawancara dengan Bang Zahid Samosir



Dokumentasi Wawancara via Chat Whatsapp dengan followers akun @zahidsamosir



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Zahrotul Fitriya
NIM : 2017102192
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Fakultas : Dakwah
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 23 Januari 2002
Alamat : Jalan P Diponegoro No. 578, RT.03/RW.05,
Jatisawit, Kecamatan Bumiayu

B. Riwayat Pendidikan

1. SMA/SMK/Ma : SMA Negeri 01 Bumiayu
2. SMP/MTS : SMP Negeri 01 Bumiayu
3. SD/MI : SD Negeri 01 Jatisawit

C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Olahraga UIN SAIZU Purwokerto

