

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DALAM STRATEGI
KOMUNIKASI DAKWAH USTAD AGAM FACHRUL
MELALUI KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM
@agamfachrul04**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DALAM STRATEGI
KOMUNIKASI DAKWAH USTAD AGAM FACHRUL
MELALUI KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM
@agamfachrul04**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maulida Khairunnisa
NIM : 30422067
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DALAM STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH USTAD AGAM FACHRUL MELALUI KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM @agamfachrul04”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 23 September 2026

Yang Menyatakan,



Maulida Khairunnisa

NIM. 30422067

NOTA PEMBIMBING

Firda Aulia Izzati, M.Pd.

Ds. Pangumenganmas, Kec. Karangdadap, Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Maulida Khairunnisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Maulida Khairunnisa

NIM : 30422067

Judul : **ANALISIS PERSONAL BRANDING DALAM STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH USTAD AGAM FACHRUL MELALUI KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM @agamfachrul04**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Agustus 2026

Pembimbing,



Firda Aulia Izzati, M.Pd.

NIP. 199201022032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **MAULIDA KHAIRUNNISA**
NIM : **30422067**
Judul,Skripsi : **ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DALAM
STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH USTAD AGAM
FACHRUL MELALUI KONTEN PADA AKUN
INSTAGRAM @agamfachrul04**

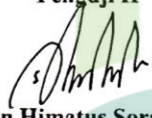
yang telah diujikan pada Hari Rabu, 30 September 2026 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I


H. Mishakhudin, Lc., M.Ag
NIP. 197904022006041003

Penguji II


Serin Himatus Soraya, M.Sos
NIP. 199802092024032001

Pekalongan, 6 Oktober 2026

Disahkan Oleh
Dekan


Dr. Amat Zuhri, M.Ag /.
NIP. 197204042001121001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

A. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وُ...ؤَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
كَ...يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...ؤَ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair
ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa
mursāhā

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

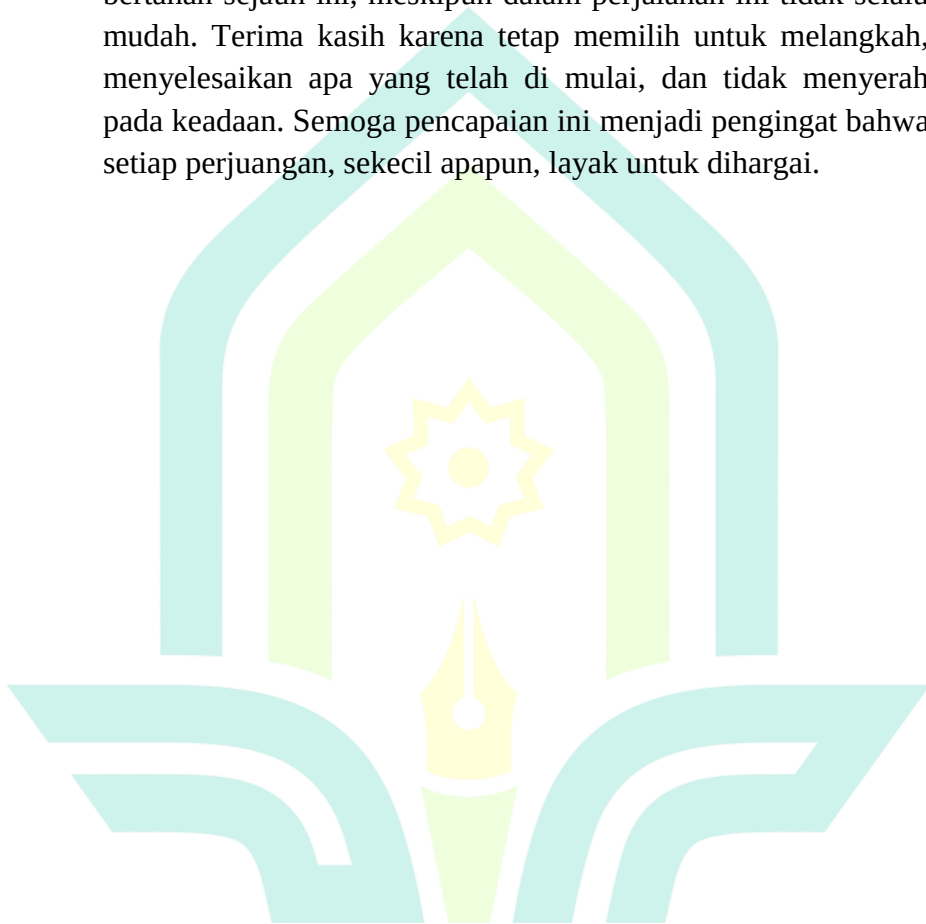
Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, keseharan dan kesabaran. Serta Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan penulis dalam menyusun skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos). berkenan dengan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, untuk itu penulis mempersembahkan cita dan ucapan trima kasih kepada:

1. Mamaku Tercinta Diniyati, Terimakasih atas cinta yang begitu besar, doa yang selalu mengiringi setiap langkahku, pengorbanan yang telah mamak berikan tanpa mengharapkan balasan, serta selalu memberikan dukungan moril,material, motivasi, cinta dan kasih sayang sehingga penulis optimis dalam menyelesaikan perkuliahan dan lulus dengan pencapaian sesuai target.
2. Untuk Alm Bapakku Tersayang Fatoni, Cinta Pertamaku,Meski Bapak tidak lagi dapat menyaksikan secara langsung perjalanan saya hingga sampai di titik, nama dan doa bapak selalu menjadi bagian dari setiap langkah saya. Terimakasih Untuk segala kasih sayang, nasihat, dan perjuangan yang pernah diberikan. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu hal yang dapat membuat Bapak bangga dari tempat terbaik di Sisi Allah SWT. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk Bapak, sebagai bukti bahwa saya terus berusaha mewujudkan harapan yang pernah Bapak titipkan.
3. Mas dan Mba Tersayang, Mas kiki, Mas Amprin, Mba puput, Mas Ari, Mas Haedar, Mas Ajung, Mba Iva, Mba Risa, Mas Agung, Mba Novi. Terimakasih atas segala dukungan perhatian, bantuan, dan doa yang diberikan selama perjalanan saya menyelesaikan pendidikan ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari keluarga yang selalu menguatkan dan menemani dalam berbagai keadaan.

4. Keponakan - Keponakan lucu, Terimakasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan penyemangat dengan tingkah lucu dan sederhana kalian. Semoga kelak kalian tumbuh menjadi anak-anak yang baik, hebat, dan membanggakan. Kalian adalah bagian kecil yang membuat perjalanan panjang ini terasa lebih berwarna.
5. Faisal Maullana, yang selalu menjadi garda terdepan setelah keluarga, mengupayakan, membantu, menemani, dan memberikan dukungan penuh baik tenaga, materi, maupun waktu. Terimakasih telah menjadi tempat pulang yang aman untuk berkeluh kesah, penguat disaat lelah, dan orang yang selalu ada disetiap pasang surutnya proses ini.
6. Kepada Dosen Pembimbing penulis, Ibu Firda Aulia Izzati, M.Pd., yang telah bersedia memberikan bimbingan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terkhusus Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan.
8. Untuk sahabat-sahabat terbaikku Terimakasih telah menjadi sistem pendukung terbaik selama masa perkuliahan ini terutama “Jah Woluow” yang menemani dari awal perkuliahan hingga proses perkuliahan ini telah usai. Terimakasih atas tawa, diskusi tanpa arah, serta semangat yang tidak pernah putus saat mulai jenuh dengan perkuliahan. Spesial untuk Puja Saramia sahabat kecilku, terimakasih telah menemani suka duka penulis, serta segala dukunganya selama ini.
9. Untuk Keboku Motor Scopyku yang menjadi saksi bisu dari setiap perjalanan selama menyelesaikan perkuliahan ini. Terimakasih sudah setia menemani dalam panas, hujan, banjir, bahkan ketika bensin tinggal sedikit. Tanpa banyak bicara, kamu selalu siap mengantarkan ke manapun tujuan dengan selamat, dan aman. Skripsi ini mungkin ditulis dengan laptop, tetapi banyak proses didalamnya ditempuh bersamamu.

“Terimakasih kebo, Scopyku. Kamu bukan sekedar kendaraan, tetapi juga bagian dari perjalanan menuju gelar sarjanah ini.”

10. Semua Pihak tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan hingga skripsi ini selesai
11. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, Terima kasih telah bertahan sejauh ini, meskipun dalam perjalanan ini tidak selalu mudah. Terima kasih karena tetap memilih untuk melangkah, menyelesaikan apa yang telah di mulai, dan tidak menyerah pada keadaan. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan, sekecil apapun, layak untuk dihargai.



MOTTO

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”
(Baskara Puta)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirku, dan apa yang
ditakdirkan untukku, tidak akan pernah melewatkanmu”
(Umar bin Khattab)



ABSTRAK

Khairunnisa, Maulida.2026. Analisis *Personal Branding* Ustadz Agam melalui konten pada akun Instagram @agamfachrul04. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Firda Aulia Izzati.M.Pd.

Kata Kunci: Personal Branding, Strategi Komunikasi Dakwah, Ustadz Agam Fachrul, Instagram

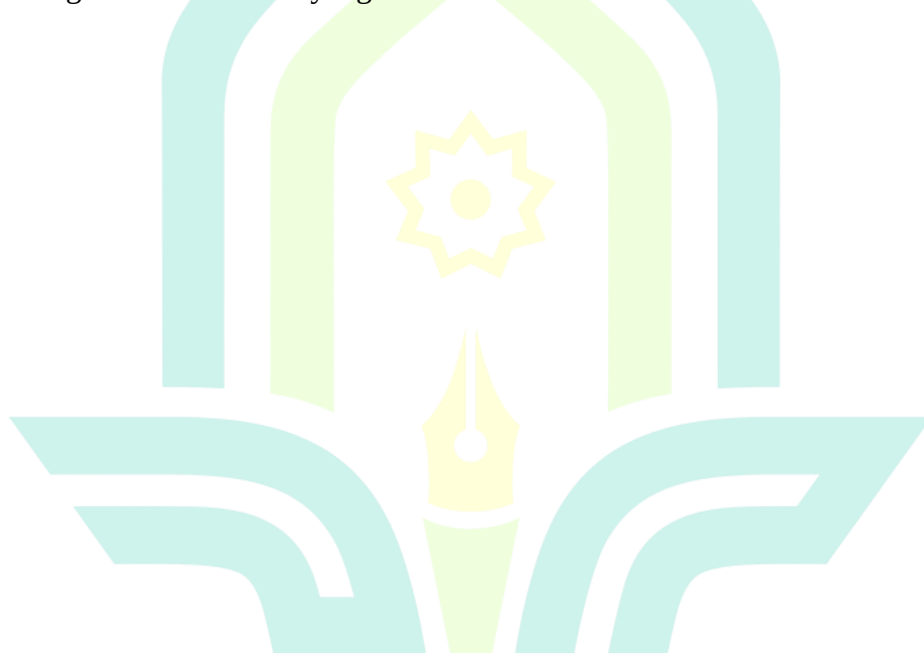
Perkembangan media Sosial telah membawa perubahan dalam penyampaian dakwah, termasuk melalui platform Instagram. Keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan seorang da'i dalam membangun *Personal Branding* serta menerapkan Strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Salah satu pendakwah yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah adalah Ustadz Agam Fachrul melalui akun @agamfachrul04. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* Ustadz Agam Fachrul yang dibangun melalui konten Instagram @agamfachrul04 serta bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dalam penyampaian kontennya.

Personal Branding Ustadz Agam Fachrul dibangun melalui delapan unsur *Personal Branding* Peter Montoya, yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama baik. Ustadz Agam dipersepsikan sebagai pendakwah yang memiliki ciri khas dalam penyampaian dakwah dengan bahasa yang sederhana, komunikatif, relevan dengan kehidupan generasi muda, serta didukung penyajian konten yang menarik dan konsisten. Selain itu, strategi komunikasi dakwah yang diterapkan meliputi Strategi *Redundancy* melalui pengulangan pesan-pesan dakwah, Strategi *Canalizing* dengan menyesuaikan penyampaian pesan sesuai dengan karakteristik audiens, strategi informatif melalui penyampaian materi keislaman yang jelas dan mudah dipahami, serta strategi persuasif yang mendorong audiens untuk melakukan perubahan perilaku ke arah yang lebih baik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik penentuan informan menggunakan *Purposive Sampling* yang melibatkan lima orang pengikut akun instagram @agamfachrul04 sebagai informan penelitian. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian

dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* dan Strategi komunikasi dakwah diterapkan Ustadz Agam Fachrul melalui akun Instagram @agamfachrul04 saling mendukung dalam membangun citra positif sebagai pendakwah muda di media sosial. Penyampaian dakwah yang komunikatif, konsisten, relevan dengan kebutuhan audiens, serta didukung penggunaan media Instagram secara optimal menjadikan pesan dakwah lebih mudah diterima, dipahami, dan mampu memberikan pengaruh positif kepada para pengikutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah digital serta menjadi masukan bagi para pendakwah dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif.



KATA PENGANTAR

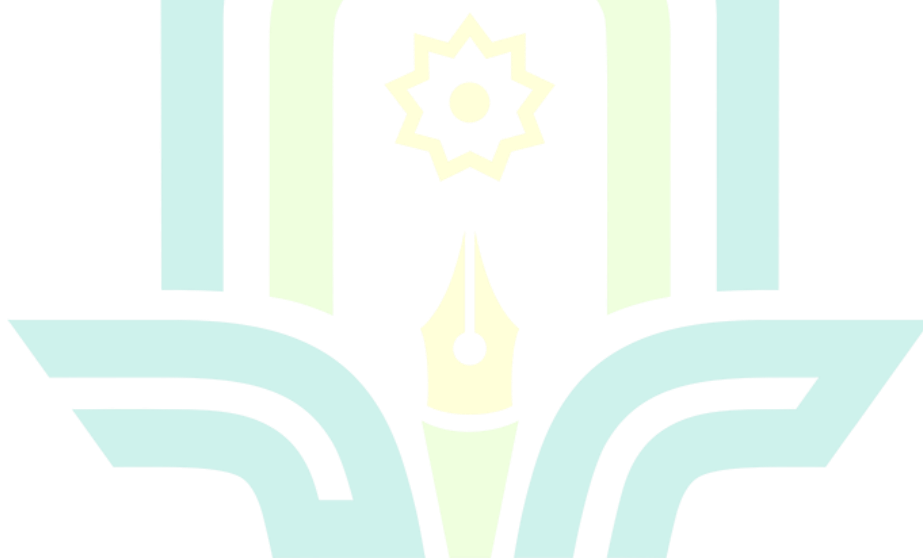
Segala puji bagi Allah Swt., Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Personal Branding Ustadz Agam Fachrul melalui konten pada akun instagram @agamfachrul04” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., yang telah menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia dalam berbagai aspek kehidupan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sekaligus untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.). Secara umum, skripsi ini membahas mengenai Personal Branding di media sosial, Khususnya pada akun Instagram @agamfachrul04. Penelitian ini berfokus pada analisis Personal Branding serta strategi komunikasi yang digunakan Ustadz Agam Fachrul. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dakwah serta menjadi refrensi dalam memahami strategi komunikasi dakwah untuk membentuk Personal Branding seseorang.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid
2. Dr. Amat Zuhri, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

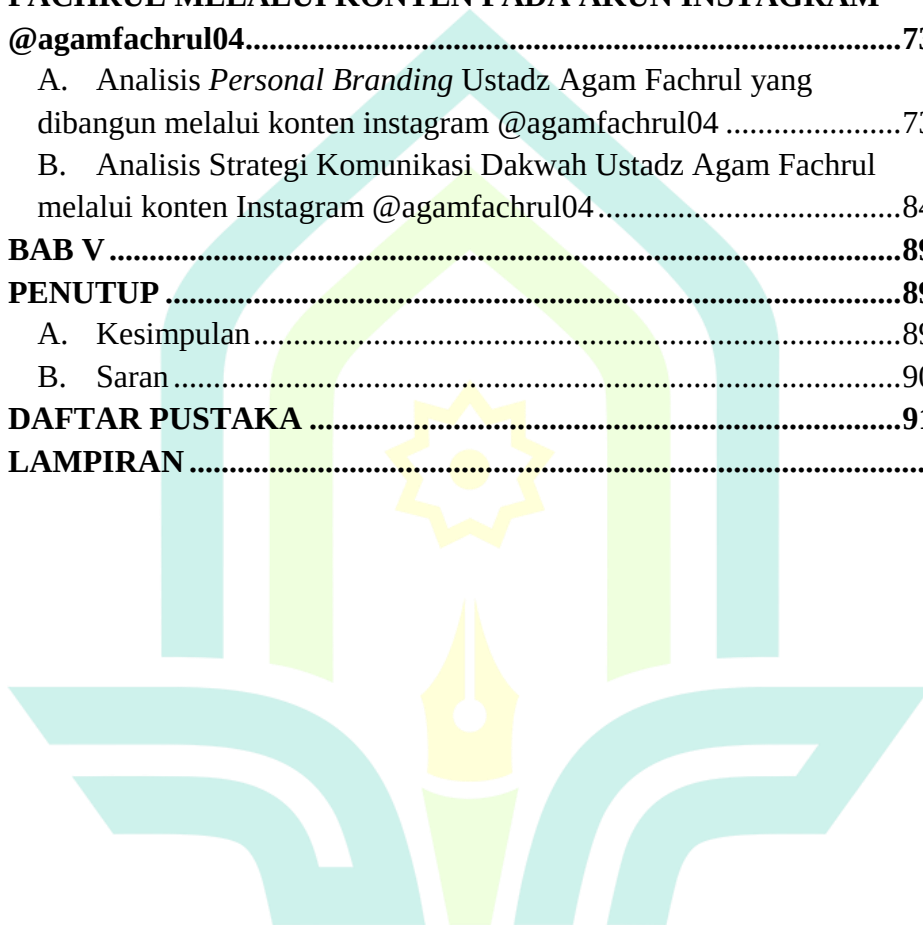
3. Mukoyimah, M.Sos., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dimas Prasetya, M.A., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Firda Aulia Izzati, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Nurul Maisyal M.H.I. selaku dosen pembimbing akademik.
7. Seluruh dosen dan staf di lingkungan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITRASI	iv
PERSEMBAHAN	xi
MOTTO.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Landasan Teori	8
F. Penelitian Yang Relevan	17
G. Kerangka Berfikir	21
H. Metode Penelitian	23
I. Sistematika Penulisan	27
BAB II.....	28
LANDASAN TEORI	28
A. Personal Branding	28
B. Dakwah.....	31
C. Komunikasi Dakwah.....	34
D. Strategi Komunikasi Dakwah	35
E. Media Sosial Instagram	37
F. Konten Dakwah	39
BAB III	42
GAMBARAN UMUM USTDAZ AGAM FACHRUL DAN	
<i>PERSONAL BRANDING</i>	42
A. Biografi Ustadz Agam Fachrul.....	42

B. <i>Personal Branding</i> Ustad Agam Fachrul yang dibangun melalui konten Instagram @agamfachrul04	50
C. Strategi Komunikasi dakwah Ustadz Agam Fachrul melalui konten Instagram @agamfachrul04	64
BAB IV	73
ANALISIS <i>PERSONAL BRANDING</i> USTADZ AGAM FACHRUL MELALUI KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM @agamfachrul04.....	
73	
A. Analisis <i>Personal Branding</i> Ustadz Agam Fachrul yang dibangun melalui konten instagram @agamfachrul04	73
B. Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Agam Fachrul melalui konten Instagram @agamfachrul04	84
BAB V	89
PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 3. 1 Akun Instagram @agamfachrul04 diakses pada 18 Juni 2026	42
Gambar 3. 2 Akun Instagram @agamfachrul04 diakses pada 18 Juni 2026	44
Gambar 3. 3 Pada Konten Sholat Dulu Deh Pada 16 Januari 2025.....	45
Gambar 3. 4 Konten Pada 17 Januari 2025	46
<i>Gambar 3. 5 Konten Pada 18 Januari 2025</i>	47
Gambar 3. 6 Konten Pada 18 Januari 2025.....	48
Gambar 3. 7 Konten Pada 29 Januari 2025.....	48
Gambar 3. 8 Konten Pada 31 Januari 2025	49
Gambar 3. 9 Konten Pada 16 Januari 2025	65
Gambar 3. 10 Konten Pada 31 Januari 2025	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan kegiatan untuk menyampaikan ajaran Islam yang memiliki tujuan untuk mengajak, membimbing, memengaruhi individu agar bisa memahami dan mengamalkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan niatnya baik melalui lisan, tulisan, simbol, perilaku, dan kegiatan yang menyampaikan nilai-nilai ajaran islam secara umum maupun khusus. Untuk penyampaian dakwah sudah mulai mengikuti perkembangan zaman. Penyampaian ajaran islam tidak hanya berfokus pada substansi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dapat dipahami dan dimaknai oleh mad'u dengan efektif. Maka dari itu Penyampaian ajaran Islam tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang menuntut adanya strategi, metode, dan pendekatan dakwah dengan perkembangan zaman.¹

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik komunikasi, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Kehadiran media sosial memungkinkan berinteraksi, bertukar informasi, dan menyampaikan pesan tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial memungkinkan penyiaran Islam karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat dan interaktif. Dalam situasi ini, dakwah berubah menjadi komunikasi dua arah, memungkinkan adanya interaksi antara da'i dan mad'u.²

Seiring dengan perkembangan tersebut, dakwah dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman, Dakwah tidak hanya dilakukan di majelis atau pertemuan langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui media digital yang bisa disebut dengan e-

¹Ahmad Amien Imrafit, dan Nunu Burhanuddin, "Analisis Isi Pesan Dakwah pada Media Sosial dalam Akun Instagram RUMAYSHOCOM," *Jurnal Multidisiplin Ilmu* .2 No.1.(2023)

²Nurin Annisa. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah (Analisis Pada Mahasiswa KPI STAI Bandung)," *JISSC-DIKSI*, 1 No.2 (2022)

dakwah (dakwah elektronik).³ Media sosial memungkinkan penda'i untuk menyampaikan ilmu pengetahuan islam kepada semua golongan kapan saja dan dimana saja karena menjadi perantara penyambung lidah antara penda'i dengan mad'u.⁴

Secara ideal, seorang da'i harus mampu menyesuaikan metode, gaya komunikasi, serta penyajian konten dengan karakteristik mad'u khususnya dengan generasi muda sebagai pengguna media sosial aktif. Berdasarkan Data dari *We Are Social dan Hootsuite* dalam laporan digital 2025 Indonesia menunjukkan bahwa di Indonesia, jumlah pengguna media sosial telah mencapai lebih dari 180 juta orang di Indonesia, Salah satu Platform yang paling umum digunakan yaitu Instagram mencapai 82,4%.⁵ Tingginya pengguna media sosial di Indonesia mendorong para da'i memanfaatkan platform digital sebagai media dakwah. Dalam media Instagram sebagai sumber inspirasi, membagikan pengalaman, mencari tahu tentang tren dan praktik yang terbaru. Karakteristiknya memiliki fitur serta didukung seperti reels, live, dan video pendek memungkinkan pesan dakwah dikemas secara kreatif dan komunikatif. Hal ini membuat instagram menjadi platform media sosial yang efektif untuk berdakwah dalam menjangkau generasi muda sebagai pengguna aktif di media sosial.⁶

Semakin banyak anak muda yang menggunakan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga untuk mendapatkan informasi, termasuk tentang topik keagamaan. Ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial memiliki potensi yang semakin besar. Namun, untuk memastikan

³Muhammad Ronaydi, "Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep unsur-unsur Dakwaah," *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5 No.2. (2023)

⁴<https://www.nata.ponpes.id/blog/Urgensi-Media-Sosial-dalam-Peyebaran-Dakwah-di-Era-Milenial> diakses pada 03 oktober (2023) Pukul 09.30 WIB.

⁵wearesocial.com <https://share.google/vZ7rd5A4GUXGpyARU> diakses pada 11 November (2025)

⁶Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harhap, "Efektivitas Media Dakwah Pada Era Digital", *Jurnal An- Nadwah*, 29 No.2. (2023)

bahwa pesan yang disampaikan diterima secara optimal oleh audiens, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan adaptif.

Kemudahan akses media sosial menghadirkan tantangan baru dalam praktik dakwah. Banyak pendakwah yang memanfaatkan media sosial yang menyebabkan tingginya persaingan dalam menarik perhatian audiens. Tidak semua dakwah diterima oleh audiens jika tidak dikemas secara menarik, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat digital. Jadi banyak seorang Da'i yang tertarik berdakwah di dunia konten. Para pendakwah banyak yang berlomba-lomba membuat video ceramah singkat dengan menarik. Karena audiens cenderung lebih selektif dalam memilih konten yang mereka konsumsi, para da'i harus memiliki strategi komunikasi yang tepat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak yang bersaing dalam penggunaan media sosial, salah satunya Instagram, yang saat ini berfungsi sebagai media personal branding.

Berdasarkan fenomena tersebut, Kesuksesan dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara pesan dikemas dan disampaikan. Salah satu faktor yang dapat menentukan apakah seorang da'i mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mempertahankan keterlibatan audiens. Dalam hal ini, terdapat keterkaitan antara konten yang disajikan, citra diri yang dibangun, serta respons audiens sebagai pengguna media sosial.

Pola *Personal Branding* di Instagram semakin terbentuk. Salah satu yang menjadi konsep yang penting untuk mendukung keberhasilan komunikasi media sosial yaitu membangun Citra diri. Menurut Peter Montoya, *Personal Branding* adalah upaya strategis untuk membangun persepsi publik terhadap seseorang melalui penerapan nilai yang konsisten, dan jelas. *Personal Branding* yang kuat dibangun melalui unsur spesialisasi, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, kepemimpinan, dan nama baik. Dalam hal ini *personal branding* digunakan untuk memperkenalkan

dirinya terhadap masyarakat atau orang lain.⁷ Namun belum diketahui bagaimana unsur-unsur *Personal Branding* tersebut digunakan oleh para pendakwah melalui konten dakwah mereka unggah di media sosial. Oleh karena itu perlu kajian yang lebih mendalam bagaimana *personal branding* yang dibangun melalui media konten digital sehingga mampu menarik perhatian audiens ditengah persaingan konten dakwah.

Personal Branding menjadi penting, terutama dalam konteks dakwah digital karena dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap da'i dan membuat pesan lebih mudah diterima. Media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan dakwah tetapi juga untuk menciptakan citra diri seorang da'i. Citra diri yang baik akan menciptakan merek yang kuat dan akan menjadikan aset yang sangat berharga karena akan membuka pintu kesuksesan diberbagai bidang. Seorang pendakwah dituntut untuk bisa menyampaikan pesan secara menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Hal ini bahwa keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga cara penyampaian serta bagaimana *Personal Branding* dibangun secara konsisten oleh seorang da'i.

Pentingnya untuk memahami bagaimana *Personal Branding* dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam dakwah digital. Ditengah persaingan konten yang semakin tinggi, diperlukan pendekatan yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik dan mempertahankan kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk memberikan gambaran tentang strategi yang tepat untuk membangun citra diri yang mampu menarik dan mempertahankan audiens.

Seorang pendakwah yang aktif menggunakan platform media sosial untuk berdakwah yaitu Ustad Agam Fachrul melalui akun instagram @agamfachrul04. Konten Instagram Ustad Agam Fachrul memiliki follower 1.1 juta. Akun ini menyajikan konten-konten

⁷Peter Montoya, "*The personal branding phenomenon*". Nashville: Vaughan Printing. (2022)

yang variatif, mulai dari caption yang inspiratif, video ceramah yang singkat, yang disesuaikan dengan format instagram seperti reels. Ustad Agam Fachrul dikenal dengan gaya penyampaian yang ringan, komunikatif, dan menarik perhatian audiens, terutama generasi muda, karena mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang unik dan cara penyampaian yang tepat dapat menjadi bagian yang strategis *Personal Branding* dalam dakwah digital. Konten yang disampaikan Ustadz Agam Fachrul tidak hanya berisi penyampaian pengetahuan keagamaan, tetapi juga menampilkan karakter dirinya sebagai seorang pendakwah. Hal tersebut terlihat dari cara penyampaian pesan, pemilihan tema, penggunaan bahasa, serta nilai-nilai keislaman yang secara konsisten ditampilkan dalam konten. Kontennya membahas pentingnya menjaga shalat, menjauhi perbuatan yang dilarang agama, serta menjaga lisan atau ucapan, serta mempersiapkan diri dalam kehidupan berumah tangga.

Untuk menganalisis *Personal Branding* Ustad Agam melalui kontennya pada platform Instagram diperlukan teori. *Personal Branding* seorang da'i di media sosial tidak hanya dibangun melalui intensitas dalam mengunggah konten, tetapi juga melalui kemampuan kepercayaan audiens. Menurut Peter Montoya, *Personal Branding* merupakan upaya membangun persepsi publik melalui nilai, karakter, dan kompetensi yang ditampilkan secara konsisten.⁸ Melalui indikator-indikator tersebut dapat diketahui bagaimana seorang pendakwah membangun citra dirinya sehingga mampu memperoleh perhatian sekaligus kepercayaan masyarakat di media sosial.

Keberhasilan *Personal Branding* seorang da'i di media sosial juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Penyampaian pesan dakwah yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi meliputi strategi *Redundancy*,

⁸Rona Fairuz Hanafi, "Personal Branding Ustadh Halimah Alaydrus Dalam Berdakwah di Media Sosial", *Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Purwokerto: Perpustakaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2025)

Canalizing, Informatif, dan Persuasif yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, analisis terhadap *Personal Branding* dan Strategi Komunikasi Dakwah menjadi penting untuk memahami bagaimana seseorang da'i membangun citra diri sekaligus menyampaikan pesan dakwah secara efektif melalui media sosial.

Dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas kehadiran seorang da'i di platform digital, tetapi juga dengan kemampuan dalam menciptakan *Personal Branding* yang kuat melalui konten yang sudah disajikan. Ditengah banyaknya konten dakwah yang beredar, audiens cenderung bersikap selektif dalam memilih pesan yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan *Personal Branding* menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya tarik, dan kepercayaan. Meskipun telah terdapat penelitian mengenai dakwah digital maupun *Personal Branding* pendakwah di media sosial, penelitian-penelitian tersebut hanya berfokus pada salah satu aspek yaitu *Personal Branding* atau strategi komunikasi dakwah. Penelitian yang secara khusus mengkaji *Personal Branding* Ustadz Agam Fachrul melalui delapan indikator Peter Montoya sekaligus menganalisis Strategi komunikasi dakwah berdasarkan teori Onong Uchjana Effendy masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Ustad Agam Fachrul melakukan *Personal Branding* dan Strategi Komunikasi dakwah melalui konten di media sosial hingga menarik banyak orang. Penulis tergiring untuk membahas tentang Analisis *Personal Branding* Ustad Agam Fachrul melalui konten pada akun Instagram @agamfachrul04. Dengan munculnya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi pada khalayak umum maupun mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang bagaimana seseorang membranding atas dirinya melalui akun Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Personal Branding* Ustad Agam Fachrul yang dibangun melalui konten Instagram @agamfachrul04?
2. Bagaimana Strategi komunikasi dakwah Ustad Agam Fachrul melalui konten Instagram @agamfachrul04?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah yang ada, sehingga tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep *Personal Branding* yang dibangun oleh Ustad Agam Fachrul melalui konten dakwah pada akun Instagram @agamfachrul04
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi dakwah yang disampaikan Ustad Agam Fachrul melalui konten Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis berharap penelitian ini mampu menghasilkan manfaat, baik dari segi praktis maupun teoritis. Adapun manfaat yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran atau informasi bagi masyarakat tentang bagaimana *Personal Branding* da'i dan dapat mempengaruhi penerimaan pesan Dakwah.
 - b. Dapat memberikan masukan bagi Ustadz dan pegiat dakwah digital tentang strategi *branding* di media sosial.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber atau referensi dan menambah wawasan serta pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang Analisis *Personal Branding* Ustadz Agam Fachrul melalui konten pada akun Instagram @agamfachrul04
 - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kontribusi positif yaitu memperkaya

literatur yang berhubungan dengan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

E. Landasan Teori

1. Analisis Teori

a. *Personal Branding*

Personal Branding adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap seseorang melalui penampilan identitas diri yang tepat, autentik, dan memiliki nilai tertentu. Dalam membangun personal branding seseorang memiliki berbagai cara, dengan salah satunya pemanfaatan media sosial khususnya media instagram.⁹ Hal ini menunjukkan *Personal Branding* dalam media sosial sangat penting karena media sosial membutuhkan individu menampilkan identitas diri secara terbuka dan berinteraksi langsung dengan audiens. Citra diri di instagram menyediakan ruang untuk seseorang yang membangun *Image* melalui konten visual, narasi, gaya bahasa serta interaksi dengan pengikutnya. *Personal Branding* dalam dakwah digital memiliki peran penting karena untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap da'i, agar mereka tertarik untuk mendengarkan dakwah yang sudah disampaikan. Karena itu, *branding* harus dilakukan oleh seorang pendakwah dalam sosial media karena untuk terciptanya citra baik agar diterima pesan-pesan yang diberikan. Dalam dakwah Islam *Personal Branding* yang baik akan memengaruhi penerimaan mad'u terhadap pesan-pesan keislaman yang disampaikan, serta untuk memperkuat posisi da'i sebagai figure yang dipercaya dan dijadikan rujukan.¹⁰

⁹Muhammad Zulfan Dzulfikar dan Veri Setiawan, “ Personal Branding Dakwah Ustad Luqmanul Hakim di Media Sosial Instagram @luqmanulhakimpontianak”, *Journal Of Islamic Communication*, 7 No. 1 (2024)

¹⁰Thresia Sungkono dan Decky Cipta Indrashwara, “Pemanfaatan Media sosial Instagram dalam personal branding dan pengembangan Karier Gen Z,” *Jurnal Ilmu sosial & Hukum* 4 No.1 (2026)

Personal Branding dapat dijadikan landasan menganalisis seseorang membangun citra dirinya terhadap publika. Dalam kajian *Personal Branding* dipaparkan dalam 8 hukum yang dijadikan landasan untuk menganalisis bagaimana individu mengelola dan membentuk citra diri. 8 Hukum ini memahami strategi pembentukan *Personal Branding* secara efektif.¹¹

Pertama, Spesialisasi (*law of Specialization*) menekankan bahwa individu harus berkonsentrasi pada satu area tertentu. Seseorang harus memiliki fokus atau keahlian khusus agar mudah untuk dikenali. Dalam hal ini seseorang perlu menentukan identitas utama yang ingin ditampilkan dipublik agar mudah diingat.¹²

Kedua, Kepemimpinan (*The law of leadership*) Adalah kemampuan seseorang untuk bertindak sebagai figure yang mampu mempengaruhi pandangan dan dipercaya oleh perilaku audiens. *Personal Branding* yang kuat tidak hanya dikenal oleh audiens tetapi juga oleh orang-orang yang melihatnya.¹³

Ketiga, Kepribadian (*law of personality*) Menekankan bahwa *Personal branding* harus dibangun atas dasar kepribadian yang autentik, bukan dibuat-buat. Keaslian ini menjadi faktor untuk membangun kedekatan emosional serta kepercayaan audiens.¹⁴

Keempat, Perbedaan (*Law of differentiation*) individu yang harus memiliki keunikan yang membedakan dari yang lain. Keunikan tersebut berupa gaya komunikasi, cara

¹¹petter montoya, "The brand called you" (new york: McGraw-hill), Hal 23-45 (2023)

¹²Oktaviana Maria, "Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Inovatif*. 3 No.2 (2023)

¹³Maria "Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Inovatif*. Vo.3 No.2.

¹⁴petter montoya, "The brand called you" (new york: McGraw-hill), Hal 23-45 (2023)

penyampaian pesan, maupun karakteristik yang menjadikan ciri khas.¹⁵

Kelima, Kenampakan (*Law of Visibility*) Kenampakan yang berkaitan dengan konsistensi kehadiran public. Merek harus ditampilkan dengan konsisten dan berkelanjutan. *Branding* individu yang efektif membutuhkan kehadiran yang bertahan lama, baik melalui media sosial atau yang lainnya.¹⁶

Keenam, Kesatuan (*Law of Unity*) Dalam kesatuan ini harus ada keselarasan antara perilaku, dan komunikatif yang disampaikan. *Branding* individu yang kuat tercermin dari kesesuaian antara apa yang ditampilkan di media sosial dengan kehidupan nyata¹⁷.

Ketujuh, Keteguhan (*Law of persistence*) Menekankan berkelanjutan dan komitmen dengan jangka panjang dan konsisten dalam membangun *Personal Branding*. *Personal Branding* tidak bisa dibangun secara instan, melainkan membutuhkan proses yang berkelanjutan¹⁸. Kedelapan, (*law of goodwill*) Nama baik terkait dengan reputasi positif menjadi fondasi utama keberhasilan *personal branding*. Reputasi yang baik akan menjadi fondasi utama untuk membangun kepercayaan audiens. Kedelapan hukum tersebut dijadikan untuk memahami bagaimana individu membangun, mengelola, mempertahankan personal

¹⁵Rizki Ayu Ananda & Muhammad Alfikri Matondang, "Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram," *Jurnal Indonesia* 5 No.2 (2024)

¹⁶Afif Rosanti & Fitrinanda A.N. "Analisis Personal Branding Jeniffer Coppen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram," *Jurnal Komunikasi* 4 No.3 (2025)

¹⁷Rio Irwan Susanto, "Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Audiens* 5 No.2 (2024)

¹⁸Chania, M, "Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok," *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi* (Riau: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.59–60. 2023)

branding diruang publik, khususnya dalam konteks media sosial.¹⁹

b. Dakwah

Kata "dakwah" berasal dari kata Arab "da'a", "yad'u", dan "da'watun", yang masing-masing memiliki arti menyeru, memanggil, mengajak, dan melayani. Namun, secara terminologi, dakwah didefinisikan sebagai upaya seorang da'i untuk mendorong, atau meminta orang lain untuk mengikuti ajaran islam. Penyampaian ajaran agama kepada masyarakat dilakukan dengan bijak sehingga masyarakat memahami dan mengamalkan agama Islam. Komunikasi dakwah mencakup berbagai cara komunikasi, termasuk ceramah atau penyampaian pesan secara lisan. Dakwah juga mencakup berbagai bentuk komunikasi melalui tulisan, simbol, dan media digital. Satu-satunya cara mereka menyampaikan pesan untuk dijadikan pegangan dalam kehidupan adalah melalui dakwah lisan.²⁰

Ruang lingkup dakwah berkembang seiring dengan perkembangan terminologi. Secara umum, dakwah dibagi menjadi tiga kategori: dakwah secara lisan (disampaikan secara langsung atau melalui lisan), dakwah melalui tindakan sosial (melalui kegiatan sosial), dan dakwah melalui kata keteladanan (juga disebut sebagai kata bil-hal). Dalam menjalankan dakwah da'i memerlukan metode-metode yang perlu diperhatikan juga, Salah satu metode dakwah adalah bil-hikmah, metode Mau'idza al-Hasanah, dan metode Mujadalah. yaitu Istilah "hikmah" berarti kebijaksanaan, kecerdasan yang mulia, kemurnian hati, serta kemampuan untuk mengalihkan perhatian orang-orang

¹⁹ Dr. Yunita Sari, "Pola Personal Branding seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram", *Penelitian Dosen Program PascaSarjanah studi Magister Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Perpustakaan Universitas [Prof.DR. Moestopo](#) (Beragama 2020).

²⁰ Dr.Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis rekatama Media, 2010),33

terhadap agama dan Tuhan. Metode Mau'idza al-Hasanah dari sudut pandang etimologis “mau-idzah dan Hasanah” diambil dari kata “wa'adza-ya'idzu-wa'dzan-idzantan” yang menunjukkan arti nasihat, petunjuk, pendidikan, dan peringatan, sementara "Hasanah" memiliki arti kebaikan. Dalam dakwah metode Mau'idzah hasanah untuk pendekatan yang menggunakan nasihat, bimbingan, dan peringatan dalam penyampaian pesan-pesan agama kepada masyarakat, dengan tujuannya untuk mengajak individu dan kelompok untuk menuju ke tindakan-tindakan yang baik dan menjauhi perilaku yang buruk. Sedangkan Metode dakwah Mujadalah berasal dari etimologis mujadalah yang berasal dari kata “jadalah” yang berarti berdebat.²¹

Dakwah sebagai upaya untuk menyampaikan pesan islam, dalam dakwah penting untuk memperhatikan unsur-unsur dalam dakwah. Dalam unsur dakwah mencakup dengan da'i, Mad'u, Maddah, Wasilah. Unsur yang pertama Da'i yaitu yang merujuk kepada individu yang mengemban tugas untuk menyampaikan ajaran islam. Orang yang berdakwah melalui dakwah bil-lisan, kedua dakwah bil-hal dan bil-qalam. Kedua mad'u adalah orang atau kelompok yang menerima dakwah, dan ketiga maddah adalah materi dakwah. Maddah adalah isi pesan yang telah disiapkan oleh seorang da'i untuk disampaikan kepada mad'unya. Media dakwah adalah salah satu dari empat wasilah, dan merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dakwah. Media dakwah berfungsi sebagai jembatan antara gagasan dan penerima dakwah.²²

c. Komunikasi Dakwah

Secara umum komunikasi merupakan tindakan untuk mengirimkan informasi dari individu yang menjadi

²¹Dr. Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam*. (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2028). 32-48

²²Khairul Amal, “Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A Fillah,” *Jurnal Studi Islam dan kemuhammadiyah* 1 No, 2 (2021)

pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Dalam islam, komunikasi memiliki dimensi yang sangat luas, yaitu mencakup komunikasi dengan Allah melalui ibadah dan doa, komunikasi antarindividu dalam hal yang baik dan benar, serta komunikasi dengan alam sekitar bentuk tanggung jawab persaudaraan dan mendekatkan diri kepada Allah. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, baik melalui cara verbal maupun nonverbal, serta menggunakan berbagai media.²³

Komunikasi dakwah yang menggunakan metode, dan teknik penyampaian pesan dan kemampuan dakwah untuk ditunjukkan kepada masyarakat luas dan audiens. Komunikasi dakwah adalah penyebaran informasi atau pesan yang berasal dari Al-Qur'an dan hadist dengan menggunakan lambang baik verbal maupun nonverbal untuk mengubah perspektif, dan sikap orang lain agar sesuai dengan ajaran Islam. Penyampaian pesanya baik secara lisan maupun media digital. Komunikasi dakwah melibatkan beberapa unsur penting yang pertama da'i sebagai komunikator yang harus memiliki kredibilitas, pengetahuan serta kemampuan dalam menyampaikan pesan secara efektif. Kedua mad'u sebagai komunikan yang masing-masing memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, ketiga pesan dakwah yang mengandung prinsip-prinsip ajaran Islam yang disampaikan secara jelas dan relevan, keempat media dakwah sebagai sarana penyampaian pesan, yang pada era digital seperti di Instagram, kelima efek dakwah yang diharapkan berupa perubahan pemahaman, sikap, maupun perilaku mad'u ke arah yang lebih baik.²⁴ Komunikasi dakwah mengalami perubahan yang cukup

²³Ikhtiar Islamia Ningrum, *Strategi Komunikasi Islam dalam meminimalisir kasus kekerasan terhadap Perempuan* (Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi, 2023) 41

²⁴Ivan Sunanta, *Bahan Ajar Dakwah dan Komunikasi*. Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (Perpustakaan IAIN Kerinci) 3

besar, seiring dengan perkembangan teknologi digital. Dakwah dapat menjangkau audiens lebih luas dengan memanfaatkan media digital. Selain itu, komunikasi dakwah di media sosial bersifat dua arah, mad'u tidak hanya menerima pesan tetapi juga dapat memberikan respons langsung melalui like, komentar, dan berbagai konten.²⁵

d. Strategi Komunikasi Dakwah

Dalam etismologis strategi berasal dari bahasa Yunani adalah “*strategos*” yang bermakna komandan militer. Namun, dari perspektif istilah, strategi adalah metode secara keseluruhan yang mencakup perancangan dan penerapan kegiatan dalam jangka waktu tertentu.²⁶ Strategi merupakan suatu konsep dasar dan penting dalam berbagai aspek kehidupan dan aktivitas manusia. Pada dasarnya strategi merupakan sebuah rencana atau pendekatan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam individu strategi berperan penting dalam mencapai tujuan pribadi dan profesional.²⁷ Melalui metode yang terus berkembang, strategi dakwah memiliki peran penting dalam mengintegrasikan prinsip keagamaan ke dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mengubah perilaku mad'u (masyarakat) sesuai dengan ajaran islam, komunikator da'i melakukan komunikasi secara efektif dan sistematis melalui strategi komunikasi dakwah. Strategi komunikasi terletak pada kemampuannya untuk memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana pesan-pesan dan informasi harus disampaikan kepada kahlayak sasaran. Dalam strategi melibatkan pemilihan metode komunikasi yang tepat seperti melalui media sosial, iklan, acara promosi, atau

²⁵Ilham Ansori Hasibuan, Candra Krisna Jaya, “Komunikasi Dakwah di Era Digital,” *Jurnal Manajemen Dakwah* .3 No,1 (2025)

²⁶Devi Melani Putri [et.al.](#), “Strategi komunikasi Dakwah Abihzar Albiru Pada akun Instagram @albhizar.albiru,” *Jurnal ilmiah komunikasi* 5 No. 3 (2025)

²⁷Ikhtiar Islamia Ningrum, *Strategi Komunikasi Islam dalam Meminimalisir Kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak*. (Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi, 2023) 25

bahkan komunikasi langsung dengan pelanggan. Dalam merancang strategi komunikasi penting untuk mempertimbangkan siapa yang menjadi target utama dalam komunikasi tersebut, sehingga pesan bisa disusun dengan cara yang paling relevan dan persuasif.²⁸

Dalam Proses komunikasi, Strategi memiliki peran penting dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Strategi komunikasi digunakan untuk pendekatan yang sudah dirancang untuk memengaruhi, membimbing, serta mengarahkan audiens agar memahami dan merespon pesan sesuai dengan harapan. Strategi komunikasi memiliki 4 macam yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan secara efektif, yaitu pertama *Redundancy* (Pengulangan) yaitu strategi komunikasi yang dilakukan dengan cara berulang kali untuk membuatnya lebih mudah diingat dan untuk mempengaruhi khalayak, agar khalayak lebih memperhatikan pesan yang disampaikan, Kedua *Conalidzing* merupakan meneliti atau memahami pengaruh kelompok terhadap individu ataupun kelompok. Ketiga Informasi merupakan jenis isi pesan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian khalayak dengan memberikan penjelasan. Keempat Persuasif merupakan memengaruhi dan membujuk, dengan cara pendekatan perorangan atau individu. Dengan keempat strategi komunikasi tersebut untuk proses penyampaian pesan di komunikasi dakwah.²⁹

e. Media Sosial Instagram

Perubahan zaman terpengaruh oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di dunia modern. Dunia informasi sekarang sudah sangat pesat, sehingga memperluas informasi lebih mudah, termasuk dalam

²⁸Umi Zanariyah, *Strategi Komunikasi Dakwah*. (Malang: Cv Literasi Nusanatara Abadi 2023) 99

²⁹Rina Putri, “Strategi Komunikasi Da’i dalam penyampaian Dakwah di desa Pasar Sukadana Lampung Timur,” *Skripsi Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Lampung: Perpustakaan IAIN Metro, 2022)

menyebarkan dakwah agama Islam. Media sosial berkembang begitu cepat sehingga tidak ada batas untuk menyimpan, menyebarkan informasi, menyimpan dan mencari informasi untuk penggunaan di masa depan.³⁰

Selain itu, media sosial juga dapat berkomunikasi secara bersamaan dengan teknologi digital. Media sosial digunakan untuk membangun image seseorang di mata masyarakat. Namun, Instagram adalah situs jejaring sosial yang populer di mana orang dapat memposting foto atau video.³¹ Instagram merupakan satu diantara platform media sosial yang berbasis visual yang paling terkenal di masyarakat, khususnya generasi muda. Instagram menawarkan banyak fitur seperti, foto, video, reels, dan live streaming yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan dengan cara inovatif dan menarik. Dalam Instagram juga menjadi tempat untuk mencari informasi, hiburan, dan lain-lain. Di Indonesia, platform media sosial seperti Instagram sangat penting untuk dakwah online. Instagram bukan hanya media hiburan, itu juga digunakan untuk mengajar dan menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Audiens cenderung lebih mudah menerima konten dakwah yang dikemas dalam video singkat dengan caption inspiratif dan visual yang menarik.³²

f. Konten Dakwah

Konten dakwah bertujuan untuk menyampaikan informasi keagamaan, konten yang disajikan diharapkan mampu memberikan motivasi, pemahaman, kesadaran kepada audiens untuk mengikuti prinsip Islam dalam

³⁰Rahmi Wahyuni, Siti Rahma Harahap, "Efektivitas Media Dakwah pada Era Digital: Study Literature Review," *Jurnal An-Nadwah*. Vol.29, No.2 (2023)

³¹Levansyah, dan Teguh Priyo sadono. "Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis" (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang Nene Jakarta di Media sosial Instagram)". Vol.4 No.2

³²Christifera Noventaa, Iin Sorayab, Arina Muntazah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini," *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial* 3 No.3 (2023) 626-635

kehidupan sehari-hari. Konten dakwah memiliki fungsi tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai sarana edukasi. Oleh karena itu konten yang baik mampu menggabungkan konten dengan nilai-nilai keislaman dengan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga dapat berdampak baik atau buruk.³³ Konten dakwah yang berlandaskan dengan ajaran-ajaran islam mencakup dengan bagian dari kehidupan sehari-hari, konten dakwah di klasifikasikan menurut seorang penda'i kepada mad'u yaitu, akidah, akhlak, dan syariah. Konten dakwah akidah berfokus dengan penanaman dan penguatan keimanan kepada Allah SWT, konten ini bertujuan untuk memperkuat keimanan seseorang dengan ajaran islam, Konten akhlak yaitu berfokus pada mengubah sikap dan perilaku berdasarkan nilai-nilai yang diajarkan oleh agama Islam. Dan Konten Syariah yang berkaitan dengan aturan-aturan atau hukum Islam yang mengatur kehidupan umat muslim, seperti shalat, zakat, puasa dan lain sebagainya.³⁴

F. Penelitian Yang Relevan

Setelah menyusuri dari beragam sumber referensi, jadi peneliti menemukan adanya hubungan atau keterkaitan antara peneliti satu dengan lainnya. Kemudian terdapat karya peneliti yang dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi dalam mendorong penulisan:

Pertama, dengan judul “*Personal Branding Dai Muda di Media sosial: Pendekatan konsep unsur-unsur dakwah*”. Penelitian karya Muhammad Ronaydi, pada tahun (2023) penelitian ini membahas

³³Vika Maya Prasdina, “ANALISIS KONTEN DAKWAH PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”, *Skripsi*. (2022)

³⁴Alya Maoli, “Konten Dakwah Digital di Media Sosial dalam menyampaikan pesan keagamaan untuk anak muda (Analisis isi pada Tiktok akun @syam_elmarusy)”, *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Perpustakaan UIN Sunan Kalijag, 2022).

mengenai bagaimana para da'i muda membentuk *Personal Branding* menggunakan platform jaringan sosial dengan menyesuaikan gaya dakwah terhadap perkembangan zaman dan karakteristik audiens. Dalam penelitian tersebut, beberapa da'i muda yang menjadi objek kajian antara lain Ustadz Agam Fachrul, Husain Basyaiban, serta Ning laila yang sering menggunakan berbagai platform jaringan sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube dalam menyampaikan ajaran islam. Hasil riset ini menunjukkan bahwa personal branding para da'i muda tersebut dibangun melalui ciri khas masing-masing, seperti gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan juga penyajian konten kreatif dan sebanding dengan rutinitas sehari-hari. Seperti Ning laila membangun personal branding melalui posting konten sholawat secara konsisten di media sosialnya.³⁵ Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif serta fokus kajian pada *Personal Branding* dalam konteks dakwah di media sosial. Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian Muhammad Ronaydi mengkaji beberapa da'i muda sekaligus dan menggunakan berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Sementara penelitian ini lebih fokus pada satu objek penelitian yaitu Ustadz Agam Fachrul, dengan penekanan pada platform Instagram serta menggunakan pendekatan Teori Personal Branding dan Teori Strategi Komunikasi dakwah untuk menganalisis citra seorang da'i di media sosial dan strategi komunikasinya.

Kedua, dengan judul “*Personal Branding* da'i milenial Ustaz Taqy Malik melalui konten dakwah pada media sosial Tiktok”. Penelitian karya Aldiansyah tahun 2024, penelitian ini membahas bagaimana Ustaz Taqy Malik, seorang da'i milenial, menggunakan konten dakwahnya di media sosial Tiktok untuk membranding dirinya sendiri. Menurut penelitian tersebut, konten dakwah yang dikemas secara menarik, komunikatif, dan sesuai dengan demografi pengguna media sosial, terutama generasi muda, membantu

³⁵Muhammad Ronaydi, “Personal Branding dai muda di Media sosial: Pendekatan Konsep Unsur-unsur dakwah,” *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* Vol 5, No.2 2023

membangun *Personal Branding*. Penelitian ini upaya dan praktik *Personal Branding* Ustaz Taqy Malik sebagai da'I milenial melalui media sosial Tiktok, yang dibangun untuk meningkatkan pemahaman agama dan memperkuat ruang publik digital sebagai ruang diskusi yang dapat mempertahankan minat pengikutnya dalam jangka panjang.³⁶ Persamaan dari metode penelitian ini adalah penggunaan jenis penelitian kualitatif serta fokus kajian pada *Personal Branding* dalam konteks dakwah dimedia sosial. Adapun perbedaanya terletak pada sesuatu penelitian dan platform yang digunakan. Penelitian Aldiansyah berfokus pada Ustadz Taqy Malik dengan platform Tiktok, sedangkan penelitian ini berfokus pada Ustadz Agam Fachrul dengan platform instagram. Selain itu, peneliti ini juga menggunakan pendekatan teori *Personal Branding* dan Teori Strategi komunikasi dakwah untuk menganalisis citra seorang da'i di media sosial dan strategi komunikasinya.

Ketiga, dengan judul “Cosplay Naruto dalam *Personal Branding* Ustaz Marzuki Imron dan konsumsi dakwah anak muda di Youtube”. Penelitian karya Muhammad Hafish dan Pipir Romadi tahun 2025, penelitian ini membahas tentang bagaimana Ustadz Marzuki Imron membangun *Personal Branding* melalui pendekatan unik, yaitu dengan melakukan cosplay karakter anime naruto dalam menyampaikan dakwahnya. Pendekatan konsep cosplay sebagai bagian *Personal Branding* mampu meningkatkan daya tarik dakwah dikalangan anak muda. Selain itu, Ustadz Marzuki Imron menggunakan pendekatan interpersonal dalam menyampaikan pesan, sehingga tercipta kedekatan dengan audiens. Hal ini menunjukkan kreativitas dalam membangun citra diri memiliki peran yang signifikan untuk meningkatkan efektivitas dakwah dimedia sosial.³⁷ Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-

³⁶ Aldiansyah, “Personal Branding Da’I Milenial Ustaz Taqy Malik melalui konten dakwah pada media sosial tiktok,” *Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah* (Perpustakaan: IAIN Parepare, 2025)

³⁷ Muhammad Hafish dan Pipir Romadi, “Cosplay Naruto Dalam personal branding Ustaz Marzuki Imron Dan konsumsi Dakwah Anak Muda di Youtube,” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 7, No.1 (2025)

sama menggunakan metode. kualitatif serta fokus kajian pada *Personal Branding* dalam dakwah di platform media sosial. Sementara itu perbedaannya terletak pada objek dan platform penelitian, di mana penelitian Muhammad Hafish dan Pipir Romadi berfokus pada Youtube, sedangkan penelitian ini berfokus pada Instagram dengan objek Ustadz Agam Fachrul.

Keempat dengan judul “Analisis *Personal Branding* Motivasi Islam pada Akun Instagram @istiqmhhhhhhh”. Penelitian karya Rifqi Ahmad Ferdiansyah dan Reza Rizkiana Taufik tahun 2024, Penelitian ini menjelaskan tentang *Branding diri* motivasi Islami dibangun melalui media sosial instagram khususnya pada akun @istiqmhhhhhhh. Kajian ini menjelaskan oleh perkembangan media sosial yang semakin maju, khususnya instagram, yang bukan hanya digunakan sebagai sarana untuk berbagi gambar dan video, tidak hanya sebagai cara membangun *personal branding*. *Personal Branding* motivasi Islami dibangun melalui akun instagram @istiqmahhhhhh, serta bagaimana konsistensi, jenis konten dan interaksi dengan pengikut mampu membentuk citra diri sebagai content creator muslimah yang produktif dan religius. Selain itu, strategi *Personal Branding* dalam akun @istiqmhhhhhhh memberikan challenge amaliah bulanan pada pengikut, membuat grup WhatsApp dan Telegram untuk meningkatkan interaksi dan memperkuat keterlibatan audiens untuk membentuk citra sebagai content creator muslimah yang produktif dan religius.³⁸ Penelitian ini dan yang akan diteliti sama-sama menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada branding pribadi di Instagram. Namun, mereka berbeda karena penelitian sebelumnya berfokus pada pembuat konten muslimah dan penelitian ini berfokus pada da'i sebagai komunikator dakwah.

Kelima dengan judul “Analisis *Personal Branding Content Creator* Tiktok @claramonica”. Penelitian karya Claudia Dinata dan Sisca Aulia, pada tahun 2022 penelitian ini membahas tentang

³⁸Rifki Ahmad Ferdiansyah, & Reza Rizkiana Taufik, “Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram @ISTIQMHSHHHHHH,” *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik* 11 No.1 (2025)

bagaimana *Personal Branding* seseorang content creator dibangun melalui konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan ciri khas tertentu dalam penyampaian pesan, serta relevansi konten dengan tren yang sedang berkembang. *Personal Branding* yang kuat terbentuk melalui kombinasi antara konsistensi, keunikan, serta interaksi aktif dengan audiens. Interaksi tersebut mengarahkan pada faktor penting dalam membangun citra publik yang positif serta meningkatkan keterlibatan pengikut.³⁹ persamaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian kualitatif dan fokus pada penelitian *Personal Branding*. Perbedaan Penelitian sebelumnya berfokus pada pembuat konten hiburan melalui Tiktok, sedangkan penelitian ini berfokus pada da'i dalam konteks dakwah digital melalui Instagram.

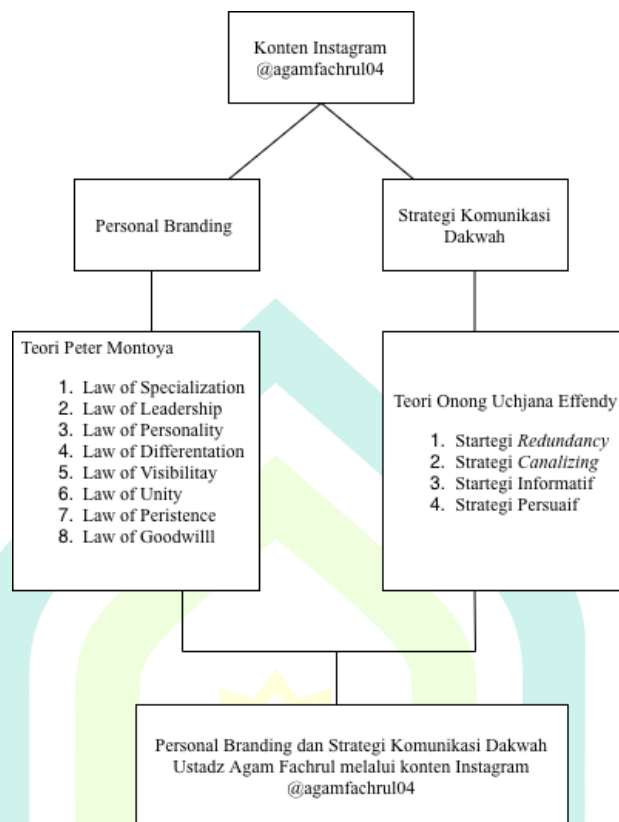
G. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah suatu pola atau struktur sistematis yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar konsep, variabel, atau fenomena dalam sebuah penyelidikan atau kajian. Struktur ini berfungsi sebagai panduan dalam memahami bagaimana teori, data, dan hipotesis saling terkait dan mengarahkan proses analisis. Sugiyono (2019) berpendapat, struktur berfikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah dikenal. Kerangka berpikir juga dapat dipahami sebagai bentuk visualisasi dalam wujud bagan yang saling berkaitan. Melalui bagan tersebut, kerangka berpikir dapat diartikan sebagai alur logis yang menggambarkan proses berpikir dalam suatu penelitian.⁴⁰

Berikut alur kerangka berpikir dari penelitian ini:

³⁹Claudia Dinata, Sisca Aulia “Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica,” *Jurnal Kiwari* 1 No.1 (2022)

⁴⁰Addini Zahra Syahputri, Fay Della fallenia, Ramadani Syafitri, “Kerangka berfikir Penelitian kuantitatif,” *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2, No.1 (2023)



Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan jaringan sosial Instagram @agamfachrul04 selaku platfrom media utama dakwah. Melalui media Instagram Ustad Agam Fachrul menyajikan materi dakwah dalam berbagai bentuk, misalnya video ceramah singkat, teks keislaman, dan visual yang mendukung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, analisis dilakukan melalui dua fokus kajian yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Fokus pertama adalah *Personal Branding* Ustadz Agam Fachrul yang dianalisis menggunakan teori *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Teori ini terdiri dari 8 indikator yaitu, *Law of Specialization*, *Law of Leadership*, *Law of Personality*, *Law of Differentation*, *Law of Visibility*, *Law of Unity*, *Law of Persistence*, dan *Law of Goodwill*. Delapan indikator tersebut digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana *Personal*

Branding Ustadz Agam Fachrul dibangun melalui konten instagram @agamfachrul.

Fokus kedua adalah strategi komunikasi dakwah yang diterapkan Ustadz Agam Fachrul melalui konten Instagram @agamfachrul04. Analisis dilakukan menggunakan teori strategi komunikasi menurut Ononh Uchjana Effendy yang meliputi empat strategi yaitu, Strategi *Redundancy*, Strategi *Canalizing*, Strategi Informatif, Strategi Persuasif. Keempat strategi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk penyampaian pesan dakwah yang diterapkan Ustadz Agam Fachrul dalam membangun komunikasi dengan para pengikut akun Instagram @agamfachrul04.

Melalui kedua fokus analisis tersebut, penelitian ini menghasilkan temuan mengenai *Personal Branding* dan Strategi komunikasi dakwah Ustadz Agam Fachrul melalui konten instagram @agamfachrul04. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana Ustadz Agam Fachrul membangun citra dirinya sebagai pendakwah di media sosial sekaligus menerapkan Strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada audiens.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Pendekatan riset ini menggunakan metode riset deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif merupakan penelitian yang melakukan suatu langkah dengan sistematis secara spesifik untuk mewujudkan informasi yang detail. Menurut Creswell, penelitian kualitatif bertujuan untuk menggalisis fakta subjektif dan konteks sosial yang membentuk deskriptif, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.⁴¹ Penulis menggunakan kualitatif deskriptif ini memiliki tujuan untuk mengetahui *Personal Branding* Ustad Agam melalui konten di Instagramnya.

⁴¹Hanif Hasan, “*Metode Penelitian Kualitatif*”. Tri Edukasi Ilmiah. (2025)

2. Sumber data

a. Sumber data primer

Data primer adalah sumber utama informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama proses penelitian.⁴² Data Primer yang diperoleh secara langsung dari akun Instagram @agamfachrul04 milik Ustad Agam Fachrul. Data Primer tersebut berupa konten dakwah yang diunggah meliputi video, caption, visual, jumlah tanda like, dan respons lain yang terkait dengan fokus penelitian melibatkan lima orang yang menjadi informan sebagai followers aktif Ustadz Agam Fachrul data tersebut dipilih secara purposiv. Konten yang diteliti ada enam video konten yang dipublikasikan dari tanggal 16 Januari hingga 31 Januari 2025. Pemilihan beberapa video ini secara purposiv dengan viewers terbanyak. Konten ini menunjukkan pemahaman nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, penelitian ini tidak mengkaji seluruh konten akun secara keseluruhan, melainkan terbatas pada konten yang merepresentasikan strategi komunikasi dakwah dan *Personal Branding* Ustadz Agam Fachrul.

b. Sumber data sekunder

Data penelitian yang didapatkan dengan cara tidak langsung menggunakan media perantara disebut data sekunder. Sumber data sekunder termasuk sumber data sebelumnya, seperti buku, artikel, jurnal, internet, dan lainnya, yang dapat membantu proses penelitian.⁴³ Sumber data skunder dalam penelitian ini berasal dari buku, artikel, jurnal, internet dan lain sebagainya yang relevan dengan fokus penelitian. Data skunder tersebut digunakan untuk

⁴²Undari Sulung, Muhamad Muspawi, "MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER," *Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)* 5 No.3 (2024)

⁴³Sulung dan Muhamad Muspawi, "MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER," *Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)* 5 No.3 (2024)

menganalisis *Personal Branding* Ustad Agam Fachrul melalui konten pada akun Instagram @agamfachrul04.

3. Teknik pengumpulan data

- a. Observasi yaitu sebuah metode pengumpulan data melalui mengamati dalam situasi tertentu dan mencatat peristiwa dengan sistematis dan mengartikan peristiwa yang sudah diamati.⁴⁴ Penelitian ini melakukan observasi atau pengamatan langsung pada platform media yang dibahas oleh peneliti.
- b. Wawancara adalah proses interaksi atau komunikasi yang dilakukan oleh orang yang melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah atau subjek yang sedang dibahas oleh peneliti.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* dalam menentukan informasi penelitian. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan. Teknik yang digunakan memiliki kriteria tertentu yang sudah disesuaikan oleh peneliti.⁴⁶ Dalam penelitian ini ada lima informan pendukung adalah *followers* atau *viewers* akun @agamfachrul04 yang aktif mengikuti dan mengonsumsi konten dakwah yang diunggah.
- c. Dokumentasi yaitu sebagai data pendukung untuk memperkuat keaslian penelitian. Dokumentasi memberikan informasi tentang sejarah, peristiwa, dan kemajuan yang terkait dengan peristiwa yang diteliti oleh peneliti.⁴⁷ Hal ini

⁴⁴Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum. "*Observasi: Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi*". (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2018) 3

⁴⁵Urip Sulistiyo, Ph.D, "*Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*". (2023) 7

⁴⁶ Jesika Nindi Arista, [et.al.](#), "Pengaruh Bimbingan Kelompok dengan Teknik Sociodrama terhadap komunikasi Intrapersonal," *Jurnal Psikoedukasia*. Vol. 1, No. 1 (2023)

⁴⁷Gagah Daruhadi, Pia Sopiati. "Pengumpulan Data Penelitian," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, No.5 (2025)

diambil selama penelitian berlangsung. Dokumentasi berupa screenshot konten pada media Instagram @agamfachrul04.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan sebuah analisis dengan berdasarkan data yang didapatkan, kemudian untuk Menyusun, mengelola, dan menyimpulkan data yang sudah diperoleh dengan cara sistematis.⁴⁸ Teknik Analisis data ini terdiri dari tiga langkah yaitu:

a. Redukasi data

Redukasi data adalah menganalisis data sesuai dengan kebutuhan dan memusatkan, memilih, menyederhanaan data dan penyajian data mentah disusun secara dengan sistematis.⁴⁹ Redukasi data penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi konten Instagram @agamfachrul04.

b. Penyajian data

Penyajian data berarti pengumpulan laporan penelitian atau informasi sehingga untuk dianalisis dan dipahami sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Lalu penyajian data disusun dengan sistematis dan mudah dipahami agar memunculkan sebuah penarikan kesimpulan.⁵⁰ Dalam penyajian data yang baik maka akan membantu memberikan tentang sebuah bagan, dan menggambarkan sebuah data dengan jelas sehingga dapat mudah dipahami oleh pembaca.

c. Pengujian kesimpulan

Kesimpulan yaitu hasil dari proses sebelumnya yang diolah hasil data yang diperoleh peneliti. Dalam kesimpulan ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini yang telah

⁴⁸Qomaruddin, Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis tentang teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," *Journal of Management Accounting and Administration* 1 No.2 (2024)

⁴⁹Al Purnamasari, Afriansyah, "Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren," *Jurnal Pendidikan Matematika* 1, No.2 (2021)

⁵⁰Ahlan Syaeful Millah,dkk, "Analisis Data dalam penelitian Tindakan Kelas," *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1, No.2 (2023)

dirumuskan diawal.⁵¹ Tahap ini merupakan tahap paling akhir yang bisa menjelaskan keseluruhan data atau materi dengan singkat dan jelas.

I. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan literatur, kerangka berpikir, metode penelitian, dan sistematika penulisan dibahas di bab ini.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini membahas gagasan tentang media sosial Instagram sebagai media dakwah, konten ajaran Islam digital, dan *personal branding*.

BAB III HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum, profil dan Analisis personal branding Ustad Agam Fachrul melalui konten di Instagram

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini penulis memaparkan tentang analisis hasil penelitian yang meliputi: Gambaran umum akun Instagram @agamfachrul04, Deskripsi jenis dan bentuk konten dakwah, analisis *personal branding* Ustadz Agam Fachrul melalui konten Instagram.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dari penulisan skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

⁵¹Al Purnamasari, Afriansyah, "Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren," *Jurnal Pendidikan Matematika* 1, No.2 (2021)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menjelaskan dan menganalisis data pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab penutup ini penulis mengambil kesimpulan dan rumusan masalah sebelumnya, yaitu:

Pertama, *Personal Branding* Ustadz Agam Fachrul yang dibangun melalui konten Instagram @agamfachrul04. *Personal Branding* Ustadz Agam Fachrul dibangun melalui delapan indikator *Personal Branding* menurut Peter Montoya, yaitu *Law of Specialization, Law of Leadership, Law of Personality, Law of Differentiation, Law of Visibility, Law of Unity, Law of Persistence, dan law of Goodwill*. Ustadz Agam dikenal sebagai pendakwah yang memiliki ciri khas dalam menyampaikan dakwah dengan menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Penyampaian dakwah yang santai, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta didukung penyajian visual yang menarik menjadi karakteristik yang membedakannya dengan pendakwah lainnya. Selain itu, Ustadz Agam dipandang sebagai sosok yang memiliki kepribadian baik, sederhana, ramah, dekat dengan keluarga, serta menunjukkan sikap yang sesuai dengan citra seorang da'i. Konsistensi dalam mengunggah konten dakwah dan reputasi positif yang dimiliki turut memperkuat *Personal Branding* Ustadz Agam Fachrul sebagai pendakwah muda yang dipercaya oleh para pengikutnya di media sosial.

Kedua, Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Agam Fachrul melalui konten Instagram @agamfachrul04 terlihat melalui penerapan strategi *redundancy, canalizing*, informatif, dan persuasif. Strategi *Redundancy* diterapkan melalui penyampaian pesan-pesan dakwah yang disampaikan secara berulang-ulang dengan tema yang berkaitan dengan akhlak, ibadah, dan penguatan keimanan sehingga lebih mudah diingat oleh audiens. Strategi *Canalizing* tampak dari

kemampuan Ustadz Agam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik penggunaan Instagram, khususnya generasi muda, melalui penggunaan bahasa yang sederhana, santai, dan dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Strategi Informatif diwujudkan melalui penyampaian materi keislaman yang jelas ringkas, serta mudah dipahami sehingga mampu memberikan tambahan pengetahuan keagamaan kepada para pengikutnya. Sementara itu, strategi persuasif diterapkan dengan memberikan motivasi, nasihat, dan ajakan untuk memperbaiki diri serta meningkatkan kualitas ibadah tanpa menggunakan pendekatan yang menghakimi. Penerapan keempat strategi tersebut menjadikan pesan dakwah lebih mudah diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh positif bagi para pengikut akun Instagram @agamfachrul04.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis teliti, penulis memberikan saran atau masukan memungkinkan bermanfaat terutama bagi pihak-pihak yang bersangkutan dengan peneliti yang penulis lakukan.

1. Ustadz Agam, agar terus mempertahankan konsistensi dan mengembangkan variasi konten dakwah.
2. Penelitian selanjutnya, agar memperluas objek penelitian atau menggunakan pendekatan teori yang berbeda.
3. Masyarakat atau Pengguna Media Sosial, agar lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh pengetahuan Keislaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Addini, Z. S., Fallenia, F. D., & Syahputri, R. (2023). *“Kerangka berfikir Penelitian kuantitatif”*. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran., 2 (1)
- Ahmad, A. I., & Burhanuddin, N. (2023). *“Analisis Isi Pesan Dakwah pada Media Sosial dalam Akun Instagram RUMAYSHOCOM”*. Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2 (1)
- Aldiansyah, (2025). *“Personal Branding Da’I Milenial Ustaz Taqy Malik melalui konten dakwah pada media sosial tiktok”*. Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah (Perpustakaan: IAIN Parepare)
- Ananda, R. A., & Matandang M, A. (2024). *“Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram”*. Jurnal Indonesia. 5 (2).
- Arista Jesika Nindi, [et.al.](#), (2023) *“Pengaruh Bimbingan Kelompok dengan Teknik Sociodrama terhadap komunikasi Intrapersonal,”* Jurnal Psikoedukasia. 1 (1).
- Ayu ,A.R., & Matondang,M,A, (2024). *“Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram”*. Jurnal Indonesia, 5 (2).
- Bambang S. Ma’arif, (2010) *“Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi”*, (Bandung: Simbiosis rekayasa Media).
- Chania, M, (2023) *“Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok”*, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi (Riau: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim).
- Christifera N., Iin Soraya., & Muntazah, A. (2023). *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini”*, Jurnal Komunikasi dan Media Sosial, 3 (3).
- Daruhadi, G., & Pia Sopiati. (2024). *“Pengumpulan Data Penelitian”*. Jurnal Cendekia Ilmiah. 3 (5).
- Dinata, C., & Sisca Aulia. (2022). *“Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica”*, Kiwari. 1 (1).
- Dr. Sari Yunita, (2020). *“Pola Personal Branding seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram”*,

- Penelitian Dosen Program PascaSarjanah studi Magister Ilmu Komunikasi (Jakarta: Perpustakaan Universitas [Prof.DR. Moestopo Beragam](#)).
- Dzulfikar, M. Z., & Setiawan V., (2024) “ *Personal Branding Dakwah Ustad Luqmanul Hakim di Media Sosial Instagram @luqmanulhakimpontianak*”, Journal Of Islamic Comunication, 7 (1).
- Ferdiansyah, R, A., & Reza, R, T. (2025). “ *Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram @ISTIQMHHHHHHH*”. Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik. 11 (1).
- Hanafi, R, F. (2025). “*Personal Branding Ustadzah Halimah ALaydrus Dalam Berdakwah di Media Sosial*”, Skripsi Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Purwokerto: Perpustakaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri).
- Hasibuan I. A., & Jaya, C.K. (2025). “*Komunikasi Dakwah di Era Digital*”, Jurnal Manajemen Dakwah. 3 (1).
- Hasibuan, I, N., & Mailin, Rubino. (2025). “*Dekonstruksi Teori Uses and Gratifications dalam Era Posth-Truth Analisis kritis terhadap kesadaran palsu pengguna media sosial dalam pemenuhan kepuasan informasi*”, FIKRUNA: Jurnal Ilmiah Kependidikan dan Kemasyarakatan. 7 (3).
- Herlambang, Z, K, et.al. (2025). “*Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z*”. Jurnal Mahasiswa Humanis. 5 (1).
- Irwan, S, R. (2024). “ *Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram*”, Jurnal Audiens.5 (2)
- Levansyah, & Sadono, T. P. “*Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media sosial Instagram)*”. 4 (2).
- Maoli Alya. (2022). “*Konten Dakwah Digital di Media Sosial dalam menyampaikan pesan keagamaan untuk anak muda (Analisis isi pada Tiktok akun @syam_elmarusy)*”, Skripsi Program Studi

- Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: Perpustakaan UIN Sunan Kalijag).
- Millah, A. S., et al. (2023). *“Analisis Data dalam penelitian Tindakan Kelas”*. Jurnal Kreativitas Mahasiswa, 1 (2).
- Montoya Peter, (2022). *“The Personal Branding Phenomenon”*. Nsdhville: Vaughan Printing.
- Montoya, P. (2023), *“The brand called you”* . (new york: McGraw-hill).
- Muhammad, H., & Romadi, P., (2025). *“Cosplay Naruto Dalam personal branding Ustaz Marzuki Imron Dan konsumsi Dakwah Anak Muda di Youtube”*. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi.7 (1).
- Munandar Arif. (2020). *“Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik”*, Media Sains Indonesia.
- Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, S., (2018), *“Observasi: Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi”*. (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang), 3
- Ningrum Ikhtiar Islamia. (2023). *“Strategi Komunikasi Islam dalam meminimalisir kasus kekerasan terhadap Perempuan”* (Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi).
- Nurin, A. (2022). *Analisis pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana Dakwah (Analisis pada mahasiswa KPI STAI Bandung)*. JISSC-DIKSI, 2 (1).
- Oktaviana, M. (2023). *“Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram”*. Jurnal Penelitian Inovatif, 3 (2).
- Pirol Abdul. (2018). *“Komunikasi dan Dakwah Islam”*. (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama).
- Prasdina V, M. (2022). *“ANALISIS KONTEN DAKWAH PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”*, Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (perupustakaan: UIN K.H Saefuddin Zuhri).
- Purnamasari A., & Afriansyah. (2021). *“Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren”*. Jurnal Pendidikan Matematika. 1(2).

- Putri Devi Melani et.al. (2024). “Strategi komunikasi Dakwah Abihzar Albiru Pada akun Instagram @albhizar.albiru”, Jurnal ilmiah komunikasi.5 (3).
- Putri Rina. (2022). “Strategi Komunikasi Da’i dalam penyampaian Dakwah di desa Pasar Sukadana Lampung Timur”. Skripsi Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Lampung: Perpustakaan IAIN Metro)
- Qomaruddin, & Sa’diyah, H. (2024). “Kajian Teoritis tentang teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman”. Journal of Management Accounting and Administration. 1 (2).
- Rahmi, W, & Harahap, S, H. (2023). “Efektivitas Media Dakwah pada Era Digital: Study Literature Review”. An-Nadwah. 29 (2).
- Ronaydi, M. (2023). “Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-unsur Dakwah”. Jurnal Kajian Manajemen Dakwah, 5 (2).
- Rosanti, A., & Fitrinanda A,N. (2025). “Analisis Personal Branding Jeniffer Coppen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media instagram”, Jurnal Komunikasi. 4(3).
- Salma, Q., Rini S., & Putri, H. (2025). “Analisis Interaksi Dan Respon Penonton Di Media Sosial Terhadap Sinetron “Asmara Gen Z ” Dengan Menggunakan Teori Uses And Gratification”, Jurnal Filosofi. 2 (1).
- Sari Yunita, (2020). “Pola Personal Branding seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram”, Penelitian Dosen Program PascaSarjana studi Magister Ilmu Komunikasi (Jakarta: Perpustakaan Universitas [Prof.DR. Moestopo Beragam](#)).
- Sulistiyo, U. (2023). “Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif”. (Jambi: Salim Media Indonesia).
- Sunanta Ivan. (2019). “Bahan Ajar Dakwah dan Komunikasi”, Program Studi Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir (Perpustakaan IAIN Kerinci).
- Sungkono, T., & Decky, C, I. (2026). “Pemanfaatan Media sosial Instagram dalam personal branding dan pengembangan Karier Gen Z”. Jurnal Ilmu sosial & Hukum. 4 (1).

- Undari, S., & Muspawi, M. (2024). “*MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*”. Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS). 5 (3).
- Walmarwa, A, S., & Rizal, M, A, S. (2024). “*Strategi Akun Instagram Ruang Nderes dalam Menjangkau Generasi Z dan Milenial*”, Jurnal Kopis. 6 (2).
- Wearesocial.com <https://share.google/vZ7rd5A4GUXGpyARU> diakses pada 11 November 2025.
- <https://www.nata.ponpes.id/blog/Urgensi-Media-Sosial-dalam-Peyebaran-Dakwah-di-Era-Milenial> diakses pada 03 Oktober 2023 Pukul 09.30 WIB.
- Zanariyah Umi. (2023). “ *Strategi Komunikasi Dakwah*”. (Malang: Cv Literasi Nusanatara Abadi.
- Cangara, Hafied. (2002). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (Bandung: PT Remaja Rosadakarya).
- Afdhal, Rizal Pandya y, [et.al](#), (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. (CV.Gita Lentera).
- Khoirun Nisa Bahri [et.al](#), (2026). Personal Branding dalam Strategi Pemasaran Modern. (CV. Intelektual Manifes Media,).
- Haroen, Dewi, (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik. (PT Gramedia Pustaka Utama)