

***PERSONAL BRANDING TAKDIR ALISYAHBANA RIDWAN
SEBAGAI INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL***

SKRIPSI

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



Oleh :

ANISA KAMILA
NIM. 3419071

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

***PERSONAL BRANDING TAKDIR ALISYAHBANA RIDWAN
SEBAGAI INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL***

SKRIPSI

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



Oleh :

ANISA KAMILA
NIM. 3419071

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anisa Kamila
NIM : 3419071
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul "*Personal Branding Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai Influencer melalui Media Sosial*" 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, 06 September 2023

Yang Menyatakan,



ANISA KAMILA
NIM. 3419071

NOTA PEMBIMBING

Teddy Dyatmika, M.I.Kom

**Jalan Raya Bandansari 475 RT.09 RW.02 Kecamatan Dukuhturi,
Kabupaten Tegal**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Anisa Kamila

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 : Anisa Kamila

NIM : 3419071

Judul : ***Personal Branding* Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai
Influencer melalui Media Sosial.**

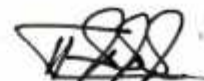
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Oktober 2023

Pembimbing,



Teddy Dyatmika, M.I.Kom.
NIP.19870213201903 1 003



**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 : **ANISA KAMILA**
NIM : **3419071**
Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING TAKDIR ALISYAHBANA
RIDWAN SEBAGAI INFLUENCER MELALUI MEDIA
SOSIAL**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 29 September 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Vyki Mazaya M. S. I

NIP. 19900131 2018 01 2 002

Penguji II

Kholid Noviyanto MA. Hum.

NIP. 198810012019031008

Pekalongan, 29 September 2023

Disahkan Oleh

Dekan



H. H. Sam'ani, M.Ag

NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di atasnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Žal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di atasnya)

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dād	d	d (dengan titik di
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di
ظ	Zā	z	z (dengan titik di
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
هـ	Hā	h	-
ء	Hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliyā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + *yā* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + *wāwu* mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أأنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

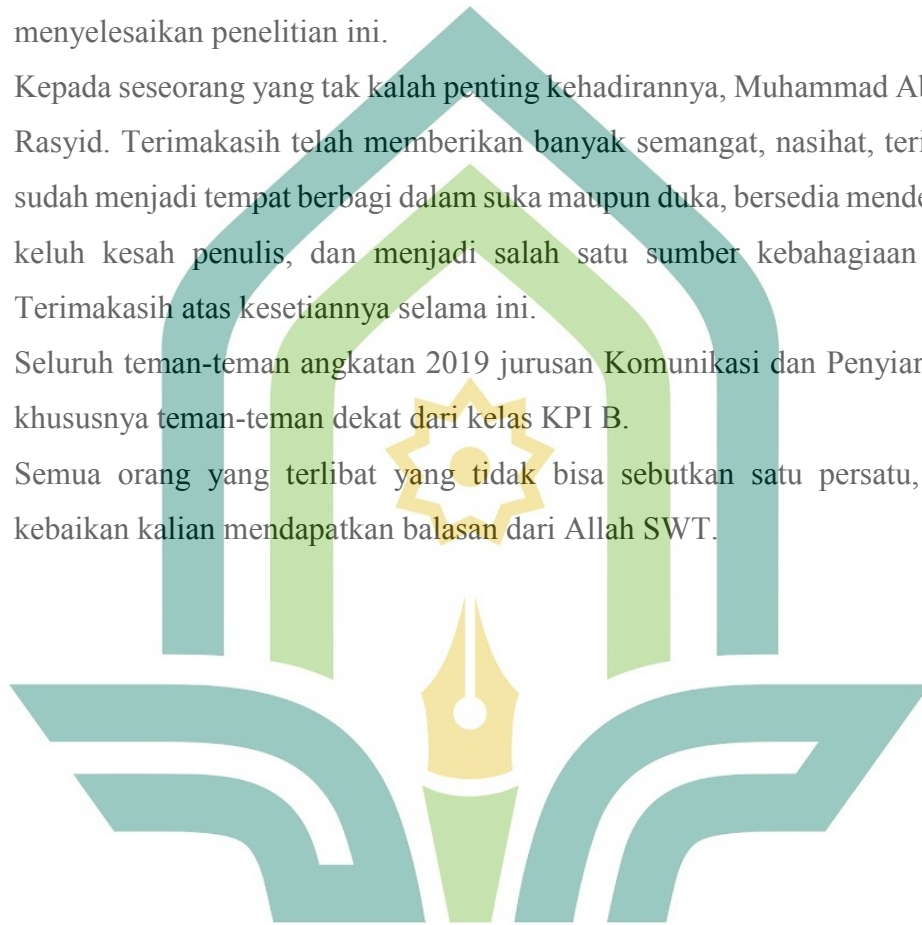
PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillahirobbii alamiin*, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berarti dalam hidup saya:

1. Kedua orang tua saya (M. Said & Nok Fadhilah) orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan bapak dan ibu saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Bapak dan ibu harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Kepada cinta kasih kedua saudara saya, Abdul Manaf dan Nailla Sa'adah. Terimakasih atas segala doa, usaha, dan motivasi yang telah diberikan. Terimakasih selalu menghidupkan suasana rumah dan menemani dalam canda tawa.
3. Diri saya sendiri, Anisa Kamila atas segala kerja keras dan semangatnya untuk tidak menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dan yang selalu mampu menguatkan serta menyakinkan tanpa jeda bahwa semuanya bakalan selesai pada waktunya.
4. Terimakasih kepada Ibu Vyki Mazaya, M.S.I yang telah merestui pembahasan pada skripsi ini dan membantu semua hal yang berkaitan dengan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada Bapak Muhandis Azzuhri, Lc.M.A yang telah bersedia memberikan arahan selama saya menjadi mahasiswa.
6. Terimakasih kepada Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran untuk memberikan bimbingan dan pengaran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada para dosen dan staf pengajaran di lingkungan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN KH ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan yang dengan susah payah membekali peneliti bahan penulisan

skripsi ini. Semoga jasa baik bapak ibu mendapat ridho dan pahala yang setimpal dari Allah SWT.

8. Para sahabat dekat penulis Fitriyatunisa, Vivi SriWahyuni, Lora Indriyani, Nida Mufidah, Siti Aisyah, Malihatuz Zuhriyyah, Nur Ashalamu. Mereka adalah orang-orang yang selalu menemani dalam suka dan duka, sebagai tempat bertukar opini dan selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Abu Bakar Rasyid. Terimakasih telah memberikan banyak semangat, nasihat, terimakasih sudah menjadi tempat berbagi dalam suka maupun duka, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, dan menjadi salah satu sumber kebahagiaan penulis. Terimakasih atas kesetiannya selama ini.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2019 jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya teman-teman dekat dari kelas KPI B.
11. Semua orang yang terlibat yang tidak bisa sebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT.



MOTTO

“Berhentilah berfikir berlebihan, sepotong besi rusak karena karatnya sendiri. Jangan biarkan dirimu rusak karena pikiranmu sendiri. Tidak usah terlalu cemas, karena cerita hidupmu telah ditulis oleh penulis skenario terbaik.”

-Habib Umar Bin Hafidz-



ABSTRAK

Kamila, Anisa. 2023. *Personal Branding* Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai *influencer* melalui media sosial. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Teddy Dyatmika, M.I.Kom.

Kata Kunci: *Personal Branding, Influencer, Media Sosial.*

Penelitian ini di latarbelakangi bahwa tidak selamanya konten yang tersebar di media sosial berisi konten yang positif. Maka dari itu banyak pro dan kontra di kalangan penggunanya, maka dari itu seorang *influencer* hadir untuk memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah. Takdir Alisyahbana Ridwan tidak seperti pendakwah pada umumnya yang menggunakan video ataupun dakwah secara langsung. Takdir Alisyahbana Ridwan melalui akun media sosialnya berdakwah di media sosial menggunakan cuitan-cuitan serta melalui tagar-tagar yang beliau bagikan di media sosial untuk kemudian beliau jawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengikutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang Takdir Alisyahbana Ridwan bentuk lewat 8 konsep *personal branding* milik Peter Montoya, konsep *personal branding* islam dan karakter penerapan metode dakwah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer berupa seluruh postingan di akun media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan dan data sekunder berupa wawancara terhadap *followers* nya, dokumentasi, serta tambahan dari buku maupun jurnal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian di analisis melalui analisis data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian, Takdir Alisyahbana Ridwan dapat memaksimalkan segala fitur di media sosial untuk menunjukkan bahwa dakwahnya melalui metode *hikmah* dengan tulisan yang jelas dan akurat, *mau'izhah hasanah* dengan berisi nasehat-nasehat sehingga meresap di hati para *mad'u*, dan *mujadalah* dengan selalu mengajaknya untuk berdiskusi dengan cara yang baik. Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan dirinya dengan da'i pada umumnya. Jadi, Takdir Alisyahbana Ridwan mampu menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding* nya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas nikmat dan rahmat Allah SWT yang tiada hentinya senantiasa memberikan taufik, hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Personal Branding* Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai *Influencer* melalui Media Sosial. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program sarjana strata satu pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis merasa bersyukur bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat kesempatan bimbingan dan saran-saran dari semua pihak. Berkat semua itulah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis hanya dapat menyampaikan terimakasih kepada:


1. Prof.Dr.H.Zainal Mustakim,M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr.H.Sam'ani, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Vyki Mazaya, M.S.I selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A selaku Dosen Wali Penulis.
5. Teddy Dyatmika, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing.

6. Segenap Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta Staff.
7. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendoakan dan memotivasi.
8. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal dan jasa baik bapak, ibu dan saudara-saudara mendapatkan ridho dan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan Masyarakat islam pada umumnya. *Aamiin Ya Robbal 'alamin.*

Pekalongan, 06 September 2023

Penulis



ANISA KAMILA
NIM. 3419071

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN INFILTRASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metode Penelitian	22
G. Sistematika Penelitian	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA PERSONAL BRANDING TAKDIR ALISYAHBANA RIDWAN DI MEDIA SOSIAL	
A. <i>Personal Branding</i> (Citra Diri)	29
1. Pengertian merek (<i>brand</i>)	29
2. Personal Branding	30
3. Tujuan dan Manfaat Personal Branding	31
4. Konsep Personal Branding	32
5. Personal Branding dalam konsep Islam	35
B. Personal Branding dalam Dakwah	37
C. Media Sosial	38
D. Kajian Tentang Dakwah	47
BAB III BAB III GAMBARAN UMUM TAKDIR ALISYAHBANA RIDWAN	
A. Biografi Takdir Alisyahbana Ridwan	52
B. Akun media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan (@jek__ dan (@je.k__))	57
C. Personal Branding Takdir Alisyahbana Ridwan	60

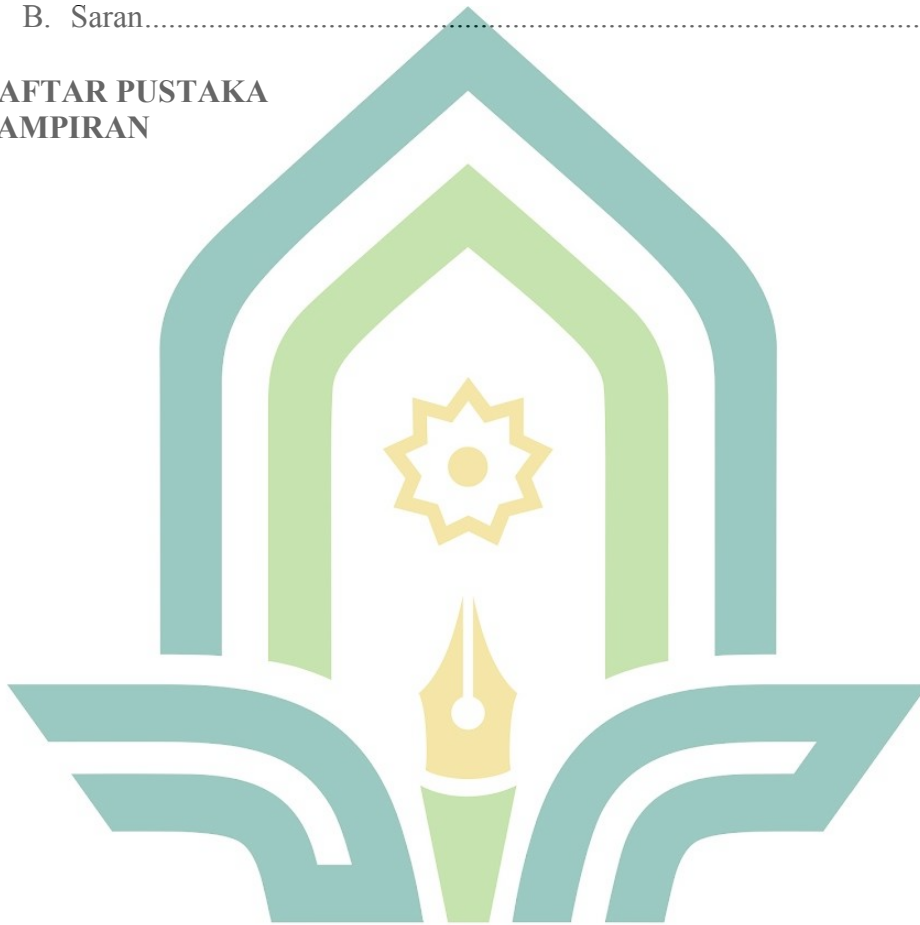
BAB IV PEMBAHASAN

A. Personal Branding Takdir Alisyahbana Ridwan	77
B. Personal Branding Takdir Alisyahbana Ridwan dalam konsep Islam.	84
C. Karakter Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial melalui penerapan metode dakwah.....	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Temuan Penelitian.....	89
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Foto Takdir Alisyahbana Ridwan	52
Gambar 3.2 Profil Twitter Takdir Alisyahbana Ridwan @jek__	58
Gambar 3.3 Profil Instagram Takdir Alisyahbana Ridwan @je.k__	59
Gambar 3.4 Takdir Alisyahbana Ridwan mengunggah tagar #BincangAkhlak	61
Gambar 3.5 Takdir Alisyahbana Ridwan menjawab pertanyaan dari pengikutnya	62
Gambar 3.6 Postingan Takdir Alisyahbana Ridwan di Instagram	63
Gambar 3.7 Dua buku karya Takdir Alisyahbana Ridwan	64
Gambar 3.8 merchandise yang dijual oleh Takdir Alisyahbana Ridwan.....	65
Gambar 3.9 merchandise yang dijual oleh Takdir Alisyahbana Ridwan.....	65
Gambar 3.10 Takdir Alisyahbana Ridwan di endorse oleh suatu brand	66
Gambar 3.11 Takdir Alisyahbana Ridwan memberi tanda tangan pada bukunya yang akan dijual	66
Gambar 3.12 Takdir Alisyahbana Ridwan membagikan hal-hal seputar agama islam	67
Gambar 3.13 Takdir Alisyahbana Ridwan membuka link donasi untuk bencana di NTB dan NTT	68
Gambar 3.14 Takdir Alisyahbana Ridwan menjawab yang diajukan oleh pengikutnya	69
Gambar 3.15 Takdir Alisyahbana Ridwan menjawab keresahan pengikutnya	69
Gambar 3.16 Takdir Alisyahbana Ridwan menggunakan fitur di twitter	70
Gambar 3.17 Takdir Alisyahbana Ridwan bersama anaknya	71
Gambar 3.18 Takdir Alisyahbana Ridwan sedang bermain alat music	71
Gambar 3.19 Unggahan Foto Takdir Alisyahbana Ridwan	72
Gambar 3.20 Takdir Alisyahbana Ridwan membagikan hal seputar agama ...	73
Gambar 3.21 Takdir Alisyahbana Ridwan menggunakan tagar #faktasyariah	73
Gambar 3.22 Takdir Alisyahbana Ridwan membagikan ajaran nabi	74
Gambar 3.23 Takdir Alisyahbana Ridwan konsisten mengunggah tagar #BincangAkhlak	75
Gambar 3.24 Takdir Alisyahbana Ridwan menyelenggarakan space di twitter	75
Gambar 4.1 Takdir Alisyahbana Ridwan mengajak pengikutnya bincang akhlak di real life.	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara secara *online* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *twitter*

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial tidak lagi menjadi media baru. Berbagai kalangan telah menggunakan teknologi yang saat ini semakin berkembang. Media sosial berperan mengantarkan kehidupan yang baru pada interaksi sosial yang sebelumnya masyarakat berinteraksi secara tatap muka, maka pada kehidupan yang baru lahirlah interaksi melalui dunia maya lewat interaksi sosial *online*.¹ Era Digital adalah era yang didalamnya terjadi proses peralihan dari yang semula beralas industri ke teknologi informasi dengan memanfaatkan komputer atau perangkat teknologi lainnya sebagai media atau komunikasi. Era digital merupakan suatu kondisi dimana seluruh kegiatan dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang serba canggih. Segala aktivitas komunikasi dan informasi masyarakat sekarang difasilitasi oleh munculnya internet. Kehadiran internet dapat dijadikan sebagai pemberi informasi serta mengedukasi, salah satunya yaitu dalam kegiatan berdakwah.

Dinamika komunikasi digital saat ini berkembang pesat, salah satunya ditandai dengan maraknya media sosial pada beberapa tahun terakhir. Pada Januari 2019 *We Are Social Hootsuite* melaporkan data dari *katadata.co.id*, bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna atau sekitar 56% dari total populasi. Bahkan, pada tahun 2022 dari hasil penelitian,

¹ Suyati Suyati, "Dampak Media Sosial Terhadap Konflik Di Masyarakat," *JURNAL PETIK* 7, no. 1 (March 31, 2021): 30–36, <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i1.960>.

pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat mencapai 25,3 juta pengguna atau naik lebih dari 30 persen (statistika 2017). Maka dari itu aktivitas dakwah semakin berkembang sesuai dengan kondisi masyarakat.²

Tidak selamanya konten yang tersebar di media sosial berisi konten yang positif. Maka dari itu banyak pro dan kontra di kalangan penggunanya. Hal ini terjadi karena banyaknya perdebatan yang muncul dan perang komentar tanpa adanya jawaban dan penyelesaian yang justru membuat Masyarakat semakin bingung. Padahal tujuan dari berdakwah di media sosial untuk memberikan efek positif ke dunia maya. Banyak kontroversi yang bermunculan di kolom komentar tanpa adanya balasan dan penyelesaian yang justru membuat netizen semakin bingung. Hal itu menjadi alasan untuk para dai hadir di dalam media sosial untuk menjembatani perkara-perkara tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, dakwah tak lagi dikenal hanya sebatas harus dalam satu majelis, karena berdakwah juga bisa juga di tempat sunyi, ataupun ramai, tenang ataupun ricuh, bahkan bisa diwaktu menyendiri ataupun saat bersosialisasi, terlebih dengan adanya media sosial yang menjadi perantara penyambung lidah antara penda'i dengan mustami', Sehingga tak perlu menunggu adanya momen-momen tertentu untuk mensyiarkan agama Islam, akan tetapi para penda'i bisa menyalurkan berbagai

² Rani Dwi Lestari, 'Jurnalisme Digital Dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi Pada Akun Instagram @tempodotco Dan @tribunjogja', *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22.2 (2020), 159–74.

macam ilmu pengetahuan mengenai Islam kepada semua golongan dengan perantara media sosial dimanapun dan kapanpun.³

Media sosial dimanfaatkan oleh seseorang untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap seseorang guna membangun sebuah *image* di mata masyarakat. Melalui media sosial banyak pendakwah yang menggunakan media sosial untuk berdakwah sekaligus menjadikan *personal branding* atas dirinya. Saat ini, ada berbagai macam media sosial, seperti instagram dan twitter. Twitter adalah salah satu *platform* yang kerap digunakan untuk menyampaikan sebuah opini tentang suatu hal, dimana dalam media twitter ada fitur *like*, *retweet*, tagar, *trending topic*, *thread*. Pengguna dapat membagikan apa saja termasuk tulisan, gambar, video, bahkan sekarang pada media sosial twitter bisa menyelenggarakan *space*, dimana pengguna lain dapat mendengarkan langsung orang berbicara secara *real time*. Hal itu membuat salah satu ustad menggunakan media sosial twitter untuk *membranding* dirinya. Dalam hal ini salah satu ustad yaitu Takdir Alisyahbana Ridwan dalam twitter dijadikan *personal branding* atas dirinya dengan nama pengguna @jek___ yang akrab dipanggil stad jek. Takdir Alisyahbana Ridwan cukup berbeda dalam menyampaikan dakwahnya, jika yang lain berdakwah di media sosial dengan menggunakan video, maka Takdir Alisyahbana Ridwan ini berdakwah dengan memanfaatkan tagar-tagar di

³ <https://www.nata.ponpes.id/blog/Urgensi-Media-Sosial-dalam-Peyebaran-Dakwah-di-Era-Milenial> diakses pada 03 Oktober 2023 pukul 09.30 WIB

twitter. Tentu saja semua dakwahnya hanya berupa tulisan dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan dari *follower* nya.⁴

Akun twitter @jek___ memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Tentu saja tidak mudah bagi seorang Takdir Alisyahbana Ridwan untuk memiliki pengikut lebih dari 1 juta. Maka dari itu, perlunya *personal branding* agar seseorang tahu akan citra diri seorang Takdir Alisyahbana Ridwan. *Personal branding* dibangun secara sengaja atau tidak sengaja atas suatu kesan dengan cara menunjukkan sikap, perilaku yang sesuai dengan citra dirinya sendiri. Tentunya butuh waktu yang lama untuk menarik minat pengguna media sosial twitter serta membangun nama atau citra diri.

Takdir Alisyahbana Ridwan dikenal cukup aktif di media sosial twitter, karena beliau sering menulis konten dakwah yang diselengi cuitan-cuitan lucu dengan Bahasa sarkasme yang membuat dirinya berbeda dengan pendakwah yang lain. Salah satu konten yang membuat Takdir Alisyahbana Ridwan *trending topic* adalah tagar #BincangAkhlak, konten tersebut berisi persoalan agama yang masih menyimpang dengan diselengi humor. Bahkan, sebenarnya pengikut Takdir Alisyahbana Ridwan ini tidak menyangka kalau dirinya ustad, karena konten-konten banyak diselengi humor-humor.

Tagar #BincangAkhlak kerap ramai dibahas dalam satu waktu di Twitter hingga menjadi *trending topic*. Indeks dari sebuah *trending topic* bukan dari jumlah keseluruhan cuitan yang mengandung tagar tersebut, melainkan kenaikan

⁴ Dina Fadiyah and Jimmy Simorangkir, "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo Pada Pilpres 2019," *Journal of Political Issues* 3, no. 1 (2021): 13–27, <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>.

jumlah *tweet* dalam waktu tertentu. Dilansir dari *malangtimes.com* isu-isu politik dan K-pop telah mendominasi *platform* twitter setiap waktunya. Percakapan global tentang tagar #K-pop dan politik kini kian beragam dan terus meningkat. Pengguna twitter lain tentu merasa jenuh. Maka dari itu, lahirlah tagar #BincangAkhlahk yang sempat menduduki peringkat dua di Indonesia. Tentu bukan karena tidak ada alasan tagar #BincangAkhlahk sempat beberapa kali *trending*, tagar #BincangAkhlahk memiliki keunikan tersendiri. Tagar tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan seputar persoalan agama tetapi di selingi dengan humor. Melalui tagar #BincangAkhlahk tersebut Takdir Alisyahbana Ridwan dikenal para pengguna twitter. Banyak warga twitter yang mengenal Takdir Alisyahbana Ridwan melalui tagar tersebut. Bahkan, sekarang Bincang Akhlahk bukan hanya sekedar tagar atau cuitan-cuitan di twitter. Takdir Alisyahbana Ridwan kini menerbitkan buku yang berjudul Bincang Akhlahk yang *best seller* dimana-mana.⁵

Takdir Alisyahbana Ridwan dengan akun instagramnya @je.k___ yang memiliki pengikut 67,3 ribu perbulan januari 2023 memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan *influencer* lain. Dirinya juga membuat tagar #BincangAkhlahk dari mode buat salah satu fitur di Instagram. Karena tagar #BincangAkhlahk kerap trending di twitter, kini Takdir Alisyahbana Ridwan berinovasi membuat tagar #BincangAkhlahk di Instagram melalui fitur mode buat. Fitur mode buat digunakan untuk *influencer* berinteraksi dengan

⁵ <https://malangtimes.com/baca/44761/20191005/134700/lupakan-dulu-politik-yuk-intip-bincang-akhlahk-warganet-yang-dijamin-bikin-ngakak> diakses pada 03/10/23 pukul 09.30 WIB

pengikutnya yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar bincang akhlak tersebut yang kemudian akan dijawab dengan konsep komedi. Jawaban yang tidak terlalu serius tetapi benar dan bahasa yang kekinian membuat Takdir Alisyahbana Ridwan digemari oleh anak muda.⁶

Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Takdir Alisyahbana Ridwan melakukan *personal branding* atas dirinya melalui konten di media sosial sehingga menarik banyak orang. Berdasarkan eksplikasi tersebut, maka penulis tergiring untuk membahas akan ***Personal Branding* Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai *Influencer* melalui Media Sosial.** Dengan munculnya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi khalayak umum maupun mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang bagaimana seseorang *membranding* atas dirinya melalui akun sosial media terutama Instagram dan twitter. Sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk sekadar membaca ataupun juga membuat suatu konten keagamaan dengan mengikuti perkembangan zaman.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial?
2. Bagaimana *personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan sesuai dengan konsep Islam?

⁶ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 11/03/23 pukul 20.00 WIB

3. Bagaimana kepribadian Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial melalui penerapan metode dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan *personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial.
2. Untuk mendeskripsikan *personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan sesuai dengan konsep Islam.
3. Untuk mendeskripsikan kepribadian Takdir Alisyahbana Ridwan melalui penerapan metode dakwah di media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini yang dipilah menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan juga praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan tolak ukur dalam memberikan kajian-kajian atau menjadi bahan rujukan pada bidang media baru tentang *personal branding* dalam sosial media dan penelitian ini juga bisa menjadi bahan contoh bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pijakan kepada pembaca dan dapat memberikan suatu gambaran tentang *merk* diri. Sekaligus menjadi acuan bagi pendakwah Islam dalam mengembangkan konten dakwah melalui media sosial dengan tidak meniru gaya pendakwah lain.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. *Personal Branding*

Brand adalah nama yang bertujuan untuk membedakan dengan tujuan mengartikan barang atau jasa dari sebuah kelompok penjual tertentu maupun seorang penjual. Nama, istilah, tanda, simbol bisa disebut sebagai *merk*. Maksud dari *merk* yakni untuk menandai produk atau jasa dari kelompok penjual untuk nantinya hasilnya berbeda dengan para pesaing lain. Agar suatu produk dapat diterima dengan baik dalam hati khalayak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemilik produk maka diperlukan usaha dengan proses yang dilakukan secara terus menerus untuk menetapkan *brand* itu ke hati khalayak dengan bermacam-macam cara. Usaha dan proses ini yang biasa disebut *branding*.⁷

Personal Branding berasal dari kata *personal* dan *branding*, *personal* berarti pribadi dan *branding* berarti membuat *merk*. Jadi, *personal branding* adalah kiprah yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk membentuk *personal brand*. *Personal branding* berkaitan dengan siapa sesungguhnya diri seseorang yang bersumber pada nilai-nilai kehidupan. *Personal branding* menjadi ciri khas seseorang yang diperhatikan orang lain ketika mereka menanyakan identitas orang tersebut dan membuatnya berbeda dengan orang lain. *Personal branding*

⁷ Iin Soraya, 'Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)', *Jurnal Komunikasi*, 8.2 (2017), 30–38.

adalah sebuah konsep yang berkembang dari pemikiran bawah sadar seseorang tentang apa yang mereka lihat atau dengar.⁸

Timothy P. O'Brien berpendapat bahwa *personal branding* adalah strategi khusus yang dapat membantu orang mengembangkan respon emosional terhadap situasi yang terkait dengan karakter dan nilai mereka.⁹

Menurut Montoya ada delapan konsep yang membentuk *personal branding* menjadi kuat, yaitu:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi adalah keahlian atau kompetensi paling khas dari sebuah merk diri yang menjadi pertanda khusus.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Seseorang yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan sesuatu dalam situasi dengan sedikit ketidakpastian dan yang dapat menggunakan argumen yang jelas untuk memperkuat merk pribadi mereka sendiri.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Setiap pribadi seseorang dapat menciptakan merk pribadi yang kuat. Konsep ini menyelesaikan beberapa konflik dalam konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki penilaian atau kepribadian yang baik, tetapi mereka tidak harus sempurna.

⁸ Christhoper Rafael Butar Butar and Dini Salmiyah Fithrah Ali, 'Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti', *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2.2 (2018), 86.

⁹ D Haroen, *Personal Branding* (Gramedia Pustaka Utama, 2014).

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Hal berbeda harus ditampilkan dalam *personal brand* yang efektif supaya khalayak dapat membedakan seseorang satu dengan yang lainnya. Selain itu, seseorang akan lebih cepat dikenal oleh khalayak jika memiliki perbedaan.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Konsisten menjadi salah satu cara agar seseorang dilihat dan dikenal oleh khalayak. Maka dari itu seseorang perlu terus menerus mempromosikan dirinya untuk membuat dirinya terlihat.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Moral dan nilai yang ditekankan oleh *merk* harus selaras dengan kehidupan pribadi seseorang yang menjadi pondasi dari *personal branding* tersebut. Kehidupan pribadi sepantasnya menjadi simbol dan tanda dari apa yang dinantikan dalam *merk* diri.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak dapat terjadi begitu saja, memerlukan waktu untuk tumbuh. Setiap Langkah dan kejadian yang terjadi selama proses berjalan harus selalu diakui.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Seseorang yang memiliki citra positif akan memberikan hasil yang positif dari sebuah *merk* pribadinya sendiri. Ide atau nilai

yang diakui secara umum positif dan bermanfaat harus ditautkan dengan seseorang tersebut.¹⁰

b. *Personal Branding* dalam islam

Personal Branding yang sesuai dengan islam, menurut Armawati

Arbi ada lima pilar, yaitu:

1) *Ulil al-Baab*

Ulil al-Baab adalah seseorang dengan pandangan dan pemahaman yang kuat dan benar. Mereka membuka pemikirannya untuk menerima ayat-ayat Allah SWT pada alam semesta, tentu yang tidak memasang penghambat-penghambat, dan tidak menutup jendela-jendela antara mereka dan ayat-ayat ini. Mereka berpikir dan berzikir menghadap kepada Allah SWT dengan sepenuh hati. Maka terbukalah pengetahuan mereka mengenai hakekat alam semesta yang dititipkan Allah SWT kepada mereka, serta mengerti tujuan eksistensinya, alasan ditumbuhkannya.

2) *Khalifah*

Khalifah merupakan manusia yang menjadi pemimpin dengan karakter yang memelihara, menaungi, dan melindungi manusia, umat, lingkungan, dan alam semesta. Manusia melayani khalayak sekaligus melayani Allah SWT. Pemimpin yang bersifat jujur berasal dari

¹⁰ Ascharisa Mettasatya Afrilia, 'Personal Branding Remaja Di Era Digital', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11.1 (2018), 20–30.

kekuatan Allah SWT dianggap menang. Kemenangan yang seperti itu amanahnya harus dijaga dan dipelihara sampai akhir jabatannya.

Menurut Baharuddin, Fethullah Gulen seorang pemimpin termasuk takdir dari Allah SWT. Kepemimpinan juga disebabkan oleh rukun iman. Menurutnya walaupun seseorang berusaha menjadi pemimpin dengan semaksimal mungkin, apabila Allah SWT tidak menyetujuinya menjadi pemimpin maka tidak akan bisa mendapatkannya.

Pemimpin yang baik adalah seorang yang secara konsisten berusaha memahami dan membagikan nasihat kepada orang lain agar mereka berhasil. Seorang pemimpin harus dilandaskan dari hati yang fitrah.¹¹ Khalifah di muka bumi harus mampu memimpin dirinya sekaligus melayani orang lain sesuai dengan derajat, peran, serta profesinya. Sebaliknya jika mereka tidak mampu melayani orang lain dan dirinya sesuai dengan derajat, peran maupun profesinya, maka ia belum termasuk khalifah di muka bumi.¹²

3) Menjadi orang yang beruntung

Orang yang beruntung adalah orang yang selalu mensucikan diri dan mengintropeksi diri. Mereka yang sadar untuk tidak melakukan perilaku yang tidak berfaedah, mudah memaafkan dan minta maaf merupakan karakteristik orang-orang yang beruntung. Orang yang

¹¹ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi: Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, Dan Komunikasi Lingkungan*. (Prenadamedia Group, 2019). Hlm. 45-46

¹² Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi: Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, Dan Komunikasi Lingkungan*. (Prenadamedia Group, 2019). Hlm. 292

menjaga amanat-amanat dan janjinya juga termasuk karakteristik orang yang beruntung. Sebagaimana tertulis di surah Al Imron ayat 104 yang artinya Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.¹³

4) Seorang pendamai

Definisi seorang pendamai adalah orang yang menerima segala sesuatu yang Allah SWT berikan. *Nafs muthmainnah* dimiliki seorang pendamai karena mendapat tuntunan dan pemeliharaan sehingga menjadi tenteram. Kepribadian dari seorang pendamai bersumber dari 55% kalbu, 30% akal, dan 15% nafsu.¹⁴

5) Hamba Allah

Hamba Allah berarti manusia yang menjadi hamba Allah dengan mencintai ciptaannya dan penciptanya. Hamba Allah meyakini bahwa apa yang dijalani di dunia akan kembali kepada Allah. Apabila manusia sadar dan percaya bahwa sebagai hamba yang taat dan mampu mencintai Allah, para Rasul, keluarganya dan seluruh alam maka dunia akan menjadi adil, tenteram dan sejahtera.

c. Tagar #BincangAkhlaq

Takdir Alisyahbana Ridwan memulai menulis hal-hal tentang agama namun disampaikan dengan sedikit guyonan pada tahun 2019.

¹³ Khairul Hamim, "Kebahagiaan Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Filsafat," *Tasamuh* 13, no. 2 (2016): 131–32.

¹⁴ Arbi, *Komunikasi Intrapribadi: Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, Dan Komunikasi Lingkungan.*, 2019.

Tagar #BincangAkhlaq yang beliau gunakan untuk membicarakan hal-hal seputar agama islam yang kerap ditanyakan oleh pengikutnya yang bertanya mengenai sunnah atau hukum dalam islam. Beliau juga kerap menanggapi isu-isu terbaru melalui sudut pandang islam dengan dikemas menggunakan bahasa yang santai. Tagar #BincangAkhlaq yang beliau mulai di twitter kini mulai ada di Instagram dengan alasan agar beliau bukan hanya *influencer* di media sosial twitter melainkan juga di media sosial Instagram.

Tagar #BincangAkhlaq tidak serta merta berisi tentang dakwah-dakwah, beliau membranding dirinya dengan tagar tersebut agar berbeda dengan *influencer* lain. Kerap kali tagar #BincangAkhlaq menjadi *trending* di Indonesia karena memang tidak sedikit pengguna twitter yang menggunakan tagar tersebut untuk sekedar menanyakan hal-hal yang baginya rancu menurut agama. Sifatnya yang sombong dan jumawa menjadikan Takdir Alisyahbana Ridwan disukai oleh pengikutnya.

d. *Influencer* media sosial

Influencer adalah seseorang dengan kemampuan untuk terhubung dengan khalayak melalui upaya yang baik, konstruktif, serta aktif yang berfungsi sebagai *trendsetter* untuk pengikut mereka. Mereka disebut sebagai orang yang menyuarakan pendapat mereka di *platform* media sosial mengenai topik tertentu. *Influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan integritas inilah yang membuat fenomena *influencer* begitu

sukses. Karena itulah *influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap masyarakat.¹⁵

Menurut Evaline dan Fitrie *Influencer* media sosial adalah mereka yang memiliki pengikut yang cukup banyak dan tidak hanya berasal dari kalangan artis, namun memiliki tingkat popularitas yang tinggi. Sebagai aktor atau pihak ketiga tersebut *influencer* media sosial tentunya telah memengaruhi khalayak melalui pembuatan konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan pribadi di media sosial.¹⁶

e. Dakwah

Meninjau dari etimologi atau Bahasa, kata dakwah berasal dari Bahasa Arab, yaitu *da'a – yad'u – da'watan*, yang artinya mengajak, menyeru atau memanggil. Dakwah bermakna menganjurkan manusia dengan bijaksana ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, supaya di dunia dan akhirat mereka diberi kesejahteraan, keselamatan dan kebahagiaan. Dakwah merupakan suatu kegiatan anjuran baik dalam bentuk lisan, tulisan maupun tingkah laku, dimana anjuran tersebut dilakukan secara sadar dan bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar kesadaran, sikap, penghayatan, suatu pengertian timbul dalam dirinya tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan.¹⁷

¹⁵ Sari Anjani and Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram," *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203.

¹⁶ R Rosemary, Y Sriwartini, and A R Farida, *Komunikasi Lintas Era Book Series Volume 1: Public Relations Di Era Digital* (Syiah Kuala University Press, 2021).

¹⁷ Aswir and Hasanul Misbah, 'DAKWAH ISLAM MELALUI SENI HADRAH DI DESA HARGOMULYO KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR', *Photosynthetic*, 2018.

Dakwah islam adalah perintah suci yang diharuskan kepada setiap muslim di mana saja berada, sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW tentang kewajiban dakwah dan menyerukan agama islam kepada masyarakat. Adapun ayat tentang dakwah, dalam QS. Ali Imron ayat 104: ¹⁸

وَلَكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْكَرِّ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

f. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah upaya yang dilakukan oleh seorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mendapat suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang. Artinya bahwa pendekatan dakwah harus berdasar pada suatu pandangan *human oriented* menempatkan penghormatan yang mulia atas diri manusia. Dasar umum mengenai metode dakwah tertera dalam Al-Quran Surah An-Nahl ayat 125 yang terdapat metode dakwah yang akurat. Kerangka dasar dari metode dakwah yang tertera dalam ayat tersebut adalah:

¹⁸ Istiqomah, “Metode Dakwah Dalam Al-Quran Surat Ali Imran 104 An-Nahl 125 Dan Thaha Ayat 43-44 Menurut Pandangan M. Quraish Shihab Dan Hamka [Skripsi],” 2019. 19-20.

1) *Bil Al-hikmah*

Dalam metode dakwah *al-hikmah* diartikan bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih, serta menarik perhatian orang kepada agama atau tuhan. *al-hikmah* merupakan kecakapan da'i dalam memilih, memilah dan menempatkan teknik dakwah dengan kondisi dari sasaran dakwah.¹⁹

Materi dakwah yang sesuai dengan kemampuan serta memberi perhatian kepada orang-orang yang didakwahi perlu diperhatikan dalam dakwah metode *al-hikmah* ini. Dakwah *al-hikmah* sendiri digunakan sebagai metode penyampaian pesan dengan menggunakan ucapan yang jelas dan akurat.²⁰

2) *Mau'izhah Hasanah*

Ali Mustafa Yaqub menjelaskan bahwa *Mau'izhah Hasanah* merupakan ujaran berisi nasehat-nasehat yang ditulis dengan baik agar bermanfaat bagi sasaran dakwah yang mengacu pada pendengarnya.²¹

Dakwah dengan metode *Mau'izhah hasanah* yaitu dengan cara mengamalkan pengajaran yang meresap hingga ke hati para mad'u melalui nasehat-nasehat yang baik, perkataan yang baik serta tidak

¹⁹ Fakultas Syari, "Metro Lampung 1440 H / 2019 M" (2019). hlm. 14

²⁰ Agus Susanti, "Metode Dakwah Ustad Erwin Burhanudin Dengan Pendekatan Ruqyah (Studi Di Klinik Ibnu Sina as-Syar'iyah Benggala, Kota Serang)" (2019). hlm. 56-57

²¹ Muhammad Yunus, 'METODE DAKWAH FRONT PEMBELA ISLAM (FPI) RIAU DALAM MENEGAKKAN AMAR MA'RUF NAHI MUNKAR DI KOTA PEKANBARU' (UIN Syarif Kasim Riau, 2017). hlm. 15

memaksa bahkan sampai menggunakan cara yang kasar terhadap sasaran dakwahnya.²²

3) *Mujadalah billati hiya ahsan*

Al-Mujadalah merupakan metode yang digunakan untuk berdakwah dengan konsep bertukar pikiran, berdiskusi dengan penyampaian yang baik dan tanpa menggunakan paksaan dalam mempertahankan pendapatnya. Metode ini digunakan untuk meyakinkan *audiens* bahwa pendapat yang dipegangnya dapat tersalurkan dengan baik, sehingga dapat diterima tanpa ada kekerasan atau paksaan.²³

2. Penelitian Yang Relevan

Sebelum menentukan judul skripsi, adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi. Beberapa penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Pertama, “**Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Novel Bincang Akhlak Karya Takdir Alisyahbana Ridwan**” oleh Fina Rahmatika pada tahun 2021. Isi dari penelitian ini adalah pesan dakwah yang tersirat dalam novel *Bincang Akhlak* tentang pesan akidah, pesan syari’ah, dan perpaduan pesan akidah dan syari’ah untuk melahirkan akhlak berdasarkan isi novel. Novel yang berjudul *Bincang Akhlak* merupakan pembaruan dari adanya tagar #BincangAkhlak di akun @jek___. *Library research* digunakan dalam

²² Susanti, “Metode Dakwah Ustad Erwin Burhanudin Dengan Pendekatan Ruqyah (Studi Di Klinik Ibnu Sina as-Syar’iyyah Bengkulu, Kota Serang).”

²³ Syari, “Metro Lampung 1440 H / 2019 M.” hlm. 15

penelitian ini melalui pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang didapatkan oleh Fina Rahmatika adalah terdapat pesan tentang akidah, pesan dakwah tentang syari'ah, dan perpaduan pesan dakwah tentang akidah dan syari'ah untuk terciptanya akhlak yang baik.²⁴

Kedua, "**Resepsi Audiens pada Personal Branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel Jeda Nulis**" oleh Atin Nurul Hidayah dan Ageng Widodo yang diterbitkan UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri pada tahun 2021. Atin Nurul Hidayah dan Ageng Widodo menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana cara pemaknaan *audiens* pada *personal branding* Habib Husein Ja'far di *Youtube Channel* "Jeda Nulis". Teori yang digunakan dalam adalah teori analisis resepsi Stuart Hall, dalam teori tersebut pesan media khalayak dibagi menjadi tiga posisi yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Dalam penelitian terdapat empat informan dimana tiga informan konsisten di posisi *dominant hegemonic* dan satu informan yang tersisa di posisi *negotiated*.²⁵

Ketiga, "**Strategi Online Personal Branding Taqy Malik di Instagram**" oleh Nareshwary Maswayya Qonitat yang diterbitkan UPN "Veteran" Jawa Timur pada tahun 2019. Metode kualitatif deskriptif digunakan oleh Nareshwary Maswayya Qonitat dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *in-depth interview* terhadap narasumber Taqy Malik dan

²⁴ Rahmatika, Fina (2021) *Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Novel Bincang Akhlak Karya Takdir Alisyahbana Ridwan*. Undergraduate thesis, IAIN Kudus.

²⁵ Ageng Hidayah, Atin Nurul; Widodo, 'Resepsi Audiens Dada Personal Branding Habib Husein Jafar Di', 3.2 (2021), 153–68.

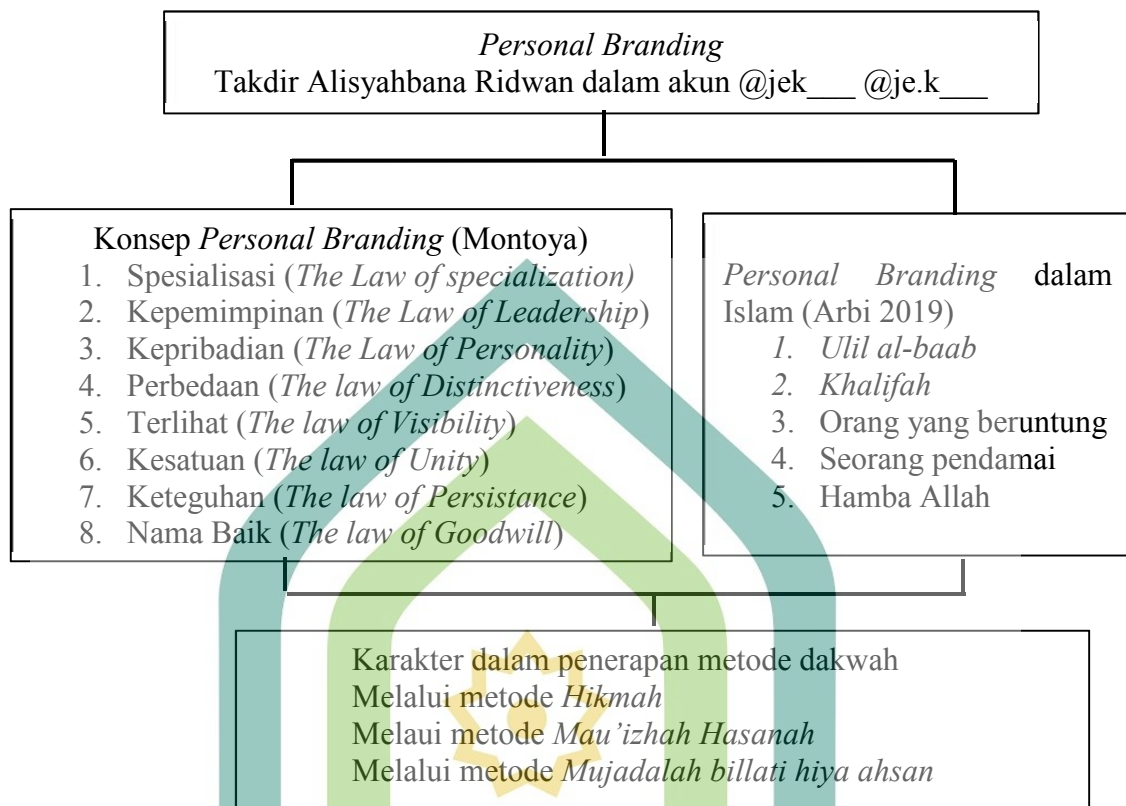
narasumber tambahan yakni Ibu dari Taqy Malik, dokumentasi dan studi literatur. Fokus dari penelitian ini untuk meneliti bagaimana strategi *online personal branding* yang digunakan Taqy Malik di instagram. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Taqy Malik menggunakan 2 strategi *online personal branding* yaitu *skill set* dan *aura*.²⁶

Keempat, “**Strategi Dakwah Kang Ucay dalam Membangun *Personal Branding* melalui instagram**” oleh Wahyu Wicaksono pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian merujuk pada strategi dakwah dengan menggunakan konsep *personal branding*, dari konsep *personal branding* akan diketahui suatu *brand* apa yang sedang dibangun. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan jenisnya adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dalam strateginya Kang Ucay menggunakan strategi sentimentail, strategi rasional dan strategi indrawi. *Personal branding* dirinya sudah berhasil dibangun melalui Instagram.²⁷

²⁶ Nareshwary Maswayya Qonitat, ‘Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram’, *Voxpop: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2019), 108–13.

²⁷ Wahyu Wicaksono, “Strategi Dakwah Kang Ucay Dalam Membangun Personal Branding” (UIN Syarif Hidayatullah, 2021).

3. Kerangka Berfikir



Bagan 1.1
Kerangka Berpikir

Penelitian ini ingin mengetahui *personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan pada akun twitter @jek__ dan Instagram @je.k__ melalui konsep *personal branding* milik Montoya yang terdiri dari Spesialisasi (*The Law of specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The law of Distinctiveness*), Terlihat (*The law of Visibility*), Kesatuan (*The law of Unity*), Keteguhan (*The law of Persistence*), Nama Baik (*The law of Goodwill*).

Selain itu, penulis ingin mengetahui *personal branding* dalam aspek islam yang terdiri dari *Ulil al-baab*, *Khalifah*, Orang yang beruntung, Seorang

pendamai, Hamba Allah. Harapannya setelah menggunakan dua konsep *personal branding* tersebut penulis bisa tau metode dakwah yang digunakan oleh Takdir Alisyahbana Ridwan.

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yang memandang ilmu sosial sebagai ulasan yang sistematis untuk tindakan yang relevan melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang berkaitan membentuk dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Kajian paradigma konstruktivisme ini menempatkan posisi dari penulis sebanding dan masuk dengan subjeknya, berupaya menguasai sesuatu yang menjadi pemahaman subyek yang akan diteliti.²⁸

Paradigma konstruktivisme memandang kenyataan sosial tidak terjadi secara alami, akan tetapi dibentuk, dikonstruksi dan ada prosesnya. Paradigma konstruktivisme tidak memisahkan subyek dengan obyek antar sumber dengan penerima. Paradigma ini hanya melihat bagaimana kejadian itu diproses atau diproduksi.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar. Dalam

²⁸ M Chairul Basrun Umanailo, "Paradigma Konstruktivis," *Metodologi Penelitian*, 2019, 1-5.

penelitian ini, penulis perlu mendeskripsikan dan memaparkan obyek, fenomena atau *setting* sosial.²⁹ Peneliti kualitatif memfokuskan sifat keabsahan yang terbangun secara sosial, sekaligus interaksi antara peneliti dan subyek yang diteliti dan tekanan situasi yang membentuk penelitian. Mencari jawaban atas pertanyaan yang memadai dengan cara membahas bagaimana mengembangkan keterampilan sosial serta cara mendapatkan maknanya dilakukan oleh peneliti kualitatif.

Menurut Saryono, tujuan pengkajian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan, mengevaluasi, dan menjelaskan kualitas hubungan sosial yang tidak dapat dijelaskan dengan menggunakan perhitungan.³⁰

Penulis mengambil pendekatan kualitatif deskriptif karena diharapkan dapat mengumpulkan data-data yang aktual dan akurat. Data yang didapatkan sesuai dengan fakta yang mengungkapkan gambaran aslinya sesuai dengan fakta yang terlihat langsung dalam unggahan atau aktivitas seperti interaksi Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial dalam membangun *personal branding* dirinya.

3. Sumber Data

Ada dua macam sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Sumber data primer

Menurut Hasan (2002:82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan

²⁹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 11.

³⁰ Saryono, *Penelitian Kualitatif ilmu ekonomi dari metodologi ke metode* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007). Hlm 29

penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.³¹ Sumber data ini didapat dari unggahan atau setiap aktivitas Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial twitter dan Instagram dan juga hasil dari wawancara dengan *followers* Takdir Alisyahbana Ridwan.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder yaitu data yang didapat dari sumber lain seperti buku, artikel, jurnal, internet, rekaman audio atau video dan lain sebagainya yang dapat mendukung jalannya penelitian.³²

4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan sesuai dengan rancangan penelitian. Data yang didapat melalui pengamatan yang berupa pernyataan atau fakta mengenai objek yang diteliti tanpa memanipulasi data. Jika cara mengumpulkan datanya baik, maka data yang dihasilkan akan sistematis.³³

Maka dari itu, bagian penting dalam penelitian yaitu pengumpulan data karena mengharuskan penulis untuk berkonsentrasi pada pengumpulan data yang akurat. Prosedur sistematis dan standar untuk memproses data yang

³¹ Abror Khozin, "Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen," *Menejemen*, 2013, 30–39, http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB_III.pdf.

³² Ulfa Yuniati, "Metode Penulisan Laporan KKP," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 2013–15.

³³ Muhammad Fitrah dan Lutfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus)*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017), hlm. 30

diperlukan disebut sebagai pengumpulan data. Jadi, penulis memakai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan percakapan atau dialog berisi informasi, saran, dan tema untuk mencapai tujuan utama. Dengan adanya interaksi langsung antara peneliti dengan subjek penelitian, diharapkan penulis bisa mendapatkan data, jawaban atau informasi yang lebih akurat dan terpercaya.³⁴ Dalam hal ini penulis tentunya akan mewawancarai *followers* Takdir Alisyahbana Ridwan.

b. Observasi

Penulis akan mengamati dengan cara observasi yaitu dengan mengamati dan memusatkan seluruh aktivitas Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial menggunakan seluruh alat indra penulis.

c. Dokumentasi

Penulis akan mengumpulkan seluruh informasi yang bersumber dari penelitian relevan maupun sumber penelitian lain seperti perorangan, buku, media massa, arsip, rekaman audio, video, internet. Penulis membutuhkan semua yang ada kaitanya dengan profil akun twitter dan Instagram Takdir Alisyahbana Ridwan, berbagai macam cuitan-cuitan,

³⁴ Haris Herdiansyah, Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial, (Jakarta:Salemba Husmanika, 2012), hlm. 9

serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dan berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang melibatkan pemilihan sampel dengan mempertimbangkan tujuan atau masalah apa yang akan dikembangkan.³⁵ *Purposive sampling* dilakukan dengan memilih sampel secara langsung dengan karakteristik yang sudah dipertimbangkan. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel melalui wawancara dengan pengikut Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial, antara lain Desi Istiqomah, Anita Oktavia, M. Fachri Gutama, Zila Yuniar, Ainun Rozi.

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar dari kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih mengutamakan pada data atau informasi dibanding dengan sikap dan jumlah orang. Dalam penelitian kualitatif data atau temuan yang dikemukakan valid apabila tidak adanya perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan yang sebenarnya terjadi dalam objek yang diteliti. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model triangulasi metode/teknik, artinya suatu cara mendapatkan data yang benar-benar valid dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi metode dapat

³⁵ Nur Fita Sari, "ANALISIS PENGARUH DER, CR, ROE, DAN TAT TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Pada Saham Indeks LQ45 Periode 2009 – 2011 Dan Investor Yang Terdaftar Pada Perusahaan Sekuritas Di Wilayah Semarang Periode 2012)" (Universitas Diponegoro Semarang, 2020).

digunakan untuk memperoleh data yang sama dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data.³⁶

7. Teknik Analisis Data

Penulis pada dasarnya memakai analisis deskriptif dengan tahapan sebagai berikut: Pertama penulis akan merekam serta mencatat pada saat penulis melakukan wawancara dengan pengikut Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial kemudian membuat catatan hasil dari wawancara tersebut dan membuat catatan hasil observasi dari media sosial serta mengumpulkan data dari beberapa dokumentasi. Kedua, setelah data dianggap lengkap dan memenuhi daftar pertanyaan maka penulis akan menyusun data hasil penelitian secara sistematis dan jelas dalam pembentukan konsep penelitian. Dan ketiga, penulis akan mengelompokkan data yang menjadi satu kesatuan yang telah penulis analisis, kemudian membahas dan memaparkan hasil dari penelitian yang didapat.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini agar mendapatkan penjelasan yang teratur dan gambaran yang terarah, maka skripsi ini akan menggunakan penulisan kualitatif ke dalam lima bab pembahasan. Berikut adalah sistematika penulisan:

BAB I Pendahuluan: bab pendahuluan ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, apa permasalahan yang ada di penelitian dan ditulis pada rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Adapula tinjauan Pustaka yang memuat

³⁶ Elma Sutriani and Rika Octaviani, "Keabsahan Data (Kualitatif)," *INA-Rxiv*, 2019, 1–22.

analisis teori dan penelitian sebelumnya yang relevan, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan kerangka berfikir).

BAB II Kajian Teoritis: bab ini terdiri dari *personal branding* (delapan konsep *personal branding*, *personal branding* dalam konsep islam), tujuan dan manfaat *personal branding*, *personal branding* dalam dakwah, media sosial (pengertian media sosial, jenis-jenis media sosial, Instagram, twitter, kajian tentang dakwah (pengertian dakwah, tujuan dan keutamaan dakwah, metode dakwah).

BAB III Gambaran Umum: bab ini berisi tentang biografi Takdir Alisyahbana Ridwan dan profil media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan.

BAB IV Analisis Hasil Penelitian: bab ini menjelaskan temuan dari konsep *personal branding* oleh Takdir Alisyahbana Ridwan

BAB V Penutup: berisi kesimpulan tentang apa yang sudah diteliti sebelumnya dan saran-saran yang dibutuhkan pada penelitian ini.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA
***PERSONAL BRANDING* TAKDIR ALISYAHBANA RIDWAN**
DI MEDIA SOSIAL

A. *Personal Branding* (Citra Diri)

1. Pengertian merek (*brand*)

Kata *brand* berasal dari Bahasa Skandinavia kuno yakni “brandr” yang artinya *to-burn* atau dalam Bahasa Indonesia berarti untuk membakar. Pada saat itu orang-orang melabeli hewan ternak miliknya dengan cara memberikan cap bakar pada hewan ternak tersebut. Hal itu dilakukan agar hewan tersebut memiliki penanda kepemilikan dengan cap bakar pada bagian tubuh hewan.³⁷

Brand secara sederhana diartikan sebagai merek dagang, yakni suatu nama yang menjadi pembeda antara suatu produk ataupun tempat. Sedangkan kegiatan yang dilakukan untuk membesarkan merek agar suatu *brand* terlihat dan menjadi beda dari kompetitornya disebut sebagai *branding*. Menurut David Aaker (1991) *brand* atau merek adalah keharusan yang disangkutan dengan nama atau simbol yang tujuannya untuk menambahkan ataupun mengurangi nilai dari suatu produk atau jasa. Kehadiran *brand* penting yakni sebagai penanda yang kemudian dijadikan

³⁷ Hilda Rachmawati, *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya pada TV Berita*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 8.

pengenal atau untuk memudahkan konsumen kenal dengan produk tersebut.³⁸

Tamimy menjelaskan bahwa *branding* bukan hanya persaingan nilai pasar, tetapi juga harapan dalam pemasaran yang menjadi solusi dari masalah. *Branding* dipandang sebagai strategi untuk mengkomunikasikan pesan dengan jelas, memastikan kredibilitas pemilik merek, mengkomunikasikan tujuan pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminat dan membangun sikap loyal.³⁹

2. *Personal Branding*

Setiap manusia yang lahir akan berkembang sifat-sifat karakternya sejak kecil. Berbagai faktor memengaruhi bagaimana karakter seseorang dikembangkan. Faktor ini meliputi komunitas, kelompok, pendidikan, dan tekanan sosial. Keadaan ini akan membentuk nama baik yang melekat pada manusia. *Personal Branding* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan reputasi ini. Biasanya disebut pula sebagai "merek diri". *Personal branding* dilandasi oleh kekhasan pada kehidupan sehari-hari yang memiliki kaitan tinggi terhadap siapakah sesungguhnya diri seseorang.⁴⁰

Personal branding adalah label diri yang terlintas dipikiran semua orang yang dikenal. Masyarakat bisa saja lupa akan wajah seseorang, akan tetapi label diri akan selalu diingat oleh masyarakat. Konsistensi adalah

³⁸ Nurul Wardah, "Personal Branding Habib Husein Ja'Far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram," 2021.

³⁹ Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu, Personal Branding-mu (Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial)*, (Jakarta: Visimedia, 2017), hlm. 2-3.

⁴⁰ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), hlm. 2.

landasan dari *personal branding* yang kuat. Kurangnya konsistensi dapat merusak *personal branding* seseorang, yang pada akhirnya akan menyebabkan orang lain kehilangan kepercayaan dan pemahaman tentang diri kita.⁴¹ Tidaklah mudah untuk menciptakan persepsi tentang diri sendiri sehubungan dengan penggunaan citra diri. Hal ini menyebabkan kegiatan *branding* tidak selalu berjalan dengan lancar, harus dilakukan dengan gigit untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan yang lain.⁴²

3. Tujuan dan Manfaat *Personal Branding*

Tujuan sebuah merek diri dari balik seseorang, antara lain:

- a. Media mendorong seseorang untuk menantang dirinya sendiri dalam persaingan karena mereka akan lebih khas, berani, dan unggul dari saingan yang lainnya.
- b. Menunjukkan kepada khalayak mengenai siapa diri seseorang, apa yang diperbuatnya, hal apa yang menjadi pembeda antara seseorang dengan yang lainnya, apa yang membuatnya bernilai bagi khalayak, dan apa yang didapatkan ketika berhubungan dengannya.
- c. Menjadikan orang lain menganggapnya sebagai satu-satunya solusi untuk kesulitan mereka.
- d. Membangkitkan kesan yang spesifik mengenai nilai dan kualitas diri seseorang.

⁴¹ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta, 2019).

⁴² Bambang Nurfiyan, *Strategi Branding (Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis)* (Malang: UB Press, 2020).

Sedangkan manfaat yang akan didapatkan dari *personal branding* seseorang, antara lain:

- a. Menjadi sesuatu yang diingat pertama oleh orang lain ketika mendengar atau membaca nama orang karena telah tertanam di benak orang lain mengenai *personal branding*-nya
- b. Meningkatkan martabat diri ditengah persaingan.
- c. Menjadi ajang untuk mencapai tujuan akhir dari *personal branding*.⁴³

4. Konsep *Personal Branding*

Pada *The Eight Laws of Personal Branding*, Peter Montoya menjelaskan bahwa konsep utama untuk membangun suatu *personal branding* adalah:⁴⁴

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Untuk membangun merek profesional pada diri sendiri, seseorang harus memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu dengan cara fokus pada nilai atau prinsip yang mendasari bidang tersebut. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: *ability* (kemampuan), *behavior* (perilaku), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (misi), *product* (produk), *profession* (profesi), dan *service* (pelayanan).

- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Seseorang harus mampu menjadikan dirinya sebagai satu-satunya orang yang paling berpengetahuan, dikagumi, dipandang, dan ahli dalam

⁴³ Dharma Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *Jurnal BAPPEDA* 4, no. 1 (2018): 21–22.

⁴⁴ Ascharisa Mettasatya Afrilia, 'Personal Branding Remaja Di Era Digital', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11.1 (2018)

bidang tertentu. Untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat membutuhkan seseorang yang mampu menentukan sebuah pilihan dan menyelesaikan konflik.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian seseorang harus dibangun dari segala aspek, yakni aspek kelebihan dan kekurangan. Masyarakat juga harus sadar bahwa seseorang yang memiliki merek diri juga memiliki ketidaksempurnaan untuk kemudian diterima. Ada empat tipe kepribadian berdasarkan buku yang dirilis oleh Randy Rolfe pada tahun 2012, antara lain:⁴⁵

1) Melankolis

Seseorang dengan kepribadian melankolis sangat menghindari hal-hal yang mengandung petualangan atau tantangan. Kepribadian ini memiliki manajemen diri yang baik karena seseorang dengan kepribadian melankolis sangat perfeksionis, teliti, terencana dan kerap menganalisis. Melankolis lebih senang mengatur dengan aturan yang baku. Melankolis memiliki kelemahan yakni sensitive dan mudah *negative thinking*.

2) Sanguinis

Sanguinis memiliki sifat yang ceria, kreatif, optimis dan aktif. Seseorang dengan kepribadian sanguinis dapat mudah bergaul dan menghidupkan suasana menjadi lebih menyenangkan. Sanguinis

⁴⁵ Randy Rolfe, *The Four Temperaments A Rediscovery of the Ancient Way of Understanding Health and Character* (Hachette Books, 2002).

senang apabila menjadi pusat perhatian karena rasa percaya dirinya yang tinggi.

3) Koleris

Seseorang dengan kepribadian koleris memiliki kepercayaan yang tinggi, dominan di antara orang lain. Koleris berjiwa pemimpin dan keras kepala. Saat mengambil keputusan koleris dikenal tegas dan tidak mudah menyerah.

4) Plegmatis

Plegmatis merupakan kepribadian yang senang akan kedamaian, sehingga mampu menciptakan keharmonisan. Kepribadian ini memiliki sifat tenang, dapat diandalkan dan setia. Namun kelemahan plegmatis yakni sulit dalam menghadapi masalah, kerap memendam masalah sendiri, sering menunda-nunda dan sulit menolak permintaan orang lain.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Seseorang yang memiliki merek diri harus bisa terlihat unik atau berbeda dengan yang lain. Konsep ini ini membuat seseorang lebih dikenal oleh khalayak jika memiliki perbedaan.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Seseorang yang ingin membangun merek diri, maka mereka harus melakukan berulang kali agar khalayak dapat ingat dan menjadi tanda khas dari diri orang tersebut. Diharapkan seseorang dapat memanfaatkan setiap kesempatan untuk memperkenalkan dirinya kepada orang lain.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Apa yang seseorang tanamkan ke masyarakat harus sesuai juga dengan perilaku di belakang publik. Artinya bahwa perilaku keseharian harus selaras apa yang ditampilkan kepada masyarakat oleh pemilik merek diri tersebut.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Teguh dengan *branding* awal yang dilakukan dan jangan sampai ada perubahan agar *branding* tersebut bertahan dan berkembang

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

Seseorang yang dianggap memiliki citra positif dan niat positif maka akan dihargai. Merek diri akan semakin berkembang dan akan bertahan lama.

5. *Personal Branding* dalam konsep Islam

Personal Branding yang dimiliki seseorang sangat berpengaruh dalam melaksanakan dakwah. Sifat pendakwah akan menjadi gambaran dari definisi Islam di mata *mad'u*. Oleh karena itu, seorang pendakwah dituntut untuk paham bagaimana *mad'u* mencintai dirinya, karena pesan dakwah akan tersampaikan jika *mad'u* memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap seorang pendakwah.

Menurut Armawati Arbi ada lima pilar untuk membangun *personal branding* yang sesuai dengan konsep islam, yaitu:⁴⁶

⁴⁶ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi: Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, Dan Komunikasi Lingkungan*. (Prenadamedia Group, 2019).

a. *Ulil Al-Baab*

Ulil Al-Baab berarti orang dengan pandangan dan pemahaman yang kuat dan benar. Artinya bahwa orang tersebut pandai berpendapat atau berpikir dan berzikir. Setiap pendakwah harus memiliki pemahaman yang tajam tentang Al-Quran dan As-Sunnah, serta paham akan sejarah nabi dan para sahabat, mempunyai pengetahuan dan keahlian yang nantinya disampaikan ke masyarakat.

b. *Khalifah* (Pemimpin)

Khalifah berarti orang yang bisa memimpin dirinya sendiri serta memimpin orang lain lain sesuai dengan karakter dan kedudukannya masing-masing. Seorang *khalifah* harus mampu memimpin dengan memberi contoh, menegakkan aturan, dan melayani publik dengan memberi contoh untuk kemudian diikuti orang lain. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk doa dari orang yang beriman kepada Allah. Oleh karena itu, seorang pemimpin harus bersifat menaungi masyarakat, menjaga dan melindungi alam semesta. Harapannya bisa menjadi tauladan bagi umat muslim serta nantinya jika masyarakat mempunyai permasalahan bisa membimbing kearah yang benar, yaitu Al-Quran dan As-sunnah.

c. Menjadi Orang yang Beruntung

Orang yang beruntung adalah orang yang selalu mensucikan diri dan mereka yang sadar untuk mudah memaafkan dan meminta maaf, mudah tersenyum dan hormat kepada sesama. Sebagaimana tertulis di surah Al Imron ayat 104 yang artinya Hendaklah ada di antara kamu segolongan

orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.⁴⁷

d. Seorang Pendamai

Seorang pendamai berarti orang yang sukarela menerima semua yang telah dianugerahi oleh Allah SWT. Seorang tersebut harus bisa menetapkan potensi baik dan buruk dari suatu masalah sehingga sesuatu masalah tersebut dapat dikembangkan menjadi kesanggupan sesuai dengan jalan Allah SWT.

e. Menjadi Hamba Allah

Menjadi hamba Allah berarti seseorang menjadi pelayan bagi Allah. Caranya yakni mencintai Allah dan semua ciptaannya. Serta meyakini bahwa semua yang diberikan dari Allah akan kembali kepada Allah.

B. Personal Branding dalam Dakwah

Dalam berdakwah seseorang pendakwah perlu membangun *personal branding* yang berguna untuk melakukan proses berkomunikasi dalam berdakwah. Apabila pendakwah tidak sesuai dalam membangun citra baiknya, maka dalam berdakwah akan bertentangan. Nama baik pendakwah dapat dicapai dengan waktu yang tidak instan. Sedangkan apabila pendakwah memiliki satu kesalahan fatal saja akan cepat berubah dari yang tadinya citra buruk ke citra baik.⁴⁸

⁴⁷ Khairul Hamim, "Kebahagiaan Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Filsafat," *Tasamuh* 13, no. 2 (2016): 131–32.

⁴⁸ Faizah dan Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. xi.

Citra positif dan dukungan masyarakat yang kuat menjadikan seorang pendakwah mudah diterima sebagai teladan. *Personal branding* yang kuat akan lebih mudah seorang pendakwah untuk melakukan dakwahnya. *Personal branding* harus benar-benar dipahami oleh pendakwah agar nama baiknya bertahan lama sepanjang hidupnya.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media komunikasi yang tujuannya untuk menunjukkan keserentakan, artinya bahwa semua khalayak secara bersamaan dalam waktu yang sama mengamati pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut. Media sosial merupakan salah satu bagian dari dunia maya yang saat ini populer sehingga memiliki dampak besar terhadap perkembangan pola pikir manusia. Media sosial dijadikan kebutuhan primer bagi sebagian besar penduduk dunia.⁴⁹ Media sosial menjadi tempat untuk mengekspresikan diri guna membentuk sebuah citra seseorang atau *branding* sesuai dengan apa yang pengguna inginkan. Media sosial dapat menggambarkan penggunanya. Pada buku milik Muhammad Fadhol Tamimy yang berjudul “*Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image diri dan karakter di Media sosial*”, bahwa seseorang hanya perlu melihat akun media sosial untuk memahami karakter dari pemilik akun media sosial tersebut. Media sosial dapat menceritakan kepribadian yang dimiliki oleh

⁴⁹ Nur Ainiyah, “Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial,” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–36, <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>.

pemiliknya. Sehingga media sosial digunakan untuk landasan keberadaan diri atau *branding*. Hal ini membuat seseorang perlu memberikan citra yang positif agar memiliki *branding* yang positif. Untuk itu, strategi *branding* di media sosial harus dilakukan selayaknya agar mendapat kesan positif oleh publik.⁵⁰

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada pengalaman pengguna dan mendukung mereka untuk berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai penghubung yang mempererat hubungan antar pengguna dan mendorong interaksi sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi komunikasi personal dalam sebuah media komunikasi yang efektif antar individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa adanya keistimewaan individu.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, berkenalan baik dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

⁵⁰ Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 41–52, <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) ada enam kategori pokok untuk melihat pembagian media sosial, yakni:⁵¹

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan media yang paling biasa digunakan. Media ini merupakan strategi untuk menghubungkan aktivitas sosial di dunia maya. Jejaring sosial membentuk sebuah pertemanan baik antara pengguna dengan pengguna lain yang sudah diketahuinya maupun antar pengguna dengan pengguna lain yang belum saling mengetahui di dunia nyata. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp, LinkedIn, dan lain sebagainya.

b. Jurnal *Online* (blog)

Blog merupakan *platform* dimana seseorang membagikan cerita tentang keseharian, kemudian saling mengomentari dan berbagi tautan, web atau informasi lainnya. Awalnya blog merupakan salah satu jenis website yang bersifat pribadi isinya kumpulan tautan ke situs lain kemudian dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya blog dijadikan sebagai jurnal yang isinya tulisan keseharian pengguna dan sudah terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Ada dua jenis blog, yakni blog milik pribadi dan blog milik sebuah perusahaan.

⁵¹ Hotrun Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82, <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.

c. Jurnal *Online* sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Jurnal Online tidak jauh beda dengan blog, yakni memiliki kesamaan untuk membagikan tulisan aktifitas serta pendapat pengguna. Contoh *microblogging* yang paling populer adalah Twitter.

d. Media berbagi (media *sharing*)

Media *sharing* merupakan media yang digunakan untuk membagikan dokumen, video, audio, gambar. Contoh dari media *sharing* adalah youtube, flickr, photo-bucket, atau snapfish.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Media ini berguna untuk mengatur, mengendalikan, mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Contoh situs *social bookmarking* adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Reddit.com, dan yang populer di Indonesia adalah LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki

Media ini merupakan media yang berisi gabungan hasil antara para penggunanya. Wiki berisi pengertian, sejarah, tentang satu kata dan kemudian muncul tautan atau referensi buku. Pada prakteknya pengguna adalah orang yang mengerjakan penjelasan-penjelasan, karenanya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengguna untuk memperbarui konten yang ada pada situs ini.

3. Instagram

Instagram berasal dari dua kata yakni, “insta” dan “gram”. Kata “insta” berarti instan yang artinya bahwa Instagram akan menampilkan foto-foto

polaroid secara langsung. Sedangkan kata “gram” asalnya dari kata “telegram” yang artinya bahwa memiliki kemampuan untuk bekerja dengan cara yang efisien, maka dari itu istilah “Instagram” mengacu pada kata “Instan-Telegram”. Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi *smartphone* yang dirancang khusus untuk media sosial yang merupakan satu-satunya media digital yang memiliki fitur yang hampir sama dengan twitter, tetapi perbedaannya adalah memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.⁵²

Instagram juga memiliki kemampuan untuk menginspirasi penggunanya dan menumbuhkan kreativitas yang lebih besar karena memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih detail, *artistic*, dan berkualitas tinggi.

a. Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah *software* yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, mengeditnya dengan filter digital untuk menyempurnakan tampilan foto, dan kemudian membagikan foto tersebut ke berbagai *platform* jejaring sosial, termasuk Instagramnya sendiri. Instagram memiliki lima menu yang semuanya terletak dibagian bawah, antara lain:⁵³

⁵² Irfan Ardiansyah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*, (Bandung: CV Cendikia Press, 2020), hlm. 22-23.

⁵³ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 28

1) *Home Page*

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan foto terbaru yang diambil oleh pengguna tertentu yang telah diakses (*timeline*). Caranya me-*refresh timeline* yakni menarik layar kebawah, untuk melihat-lihat *timeline* yakni dengan cara menggerakkan *mouse* dari atas kebawah atau sebaliknya, mirip dengan cara *mouse* menggulir komputer.

2) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling sering disukai pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritme probabilistik untuk mendeteksi foto yang dikirim ke efek jelajahi atau pencarian yang diperluas.

3) *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto dan video mirip dengan fitur beranda, hanya saja foto atau video tersebut memiliki penundaan yang lebih lama sebelum ditampilkan daripada yang diposting di bagian beranda.

4) *Comments*

Sebagai *platform* media sosial, Instagram menawarkan kemampuan untuk berkomentar, memungkinkan pengguna untuk menambahkan komentar ke salah satu foto unggahan mereka di bagian komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah photo,

kemudian di tulis kesan-kesan mengenai *picture* pada kotak yang disediakan, lalu tekan tombol *send* atau kirim.

5) Profil

Profil pengguna memberikan informasi terperinci tentang informasi pribadi mereka, baik itu berasal dari akun pribadi mereka sendiri atau pengguna lain yang berteman dengan mereka. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah photo dan video yang sudah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

b. Penggunaan media sosial Instagram

Media sosial sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial sekarang ini menjadi sebuah keharusan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi selain itu bisa dimanfaatkan untuk berbagai hal. Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki berbagai manfaat yakni sebagai berikut:⁵⁴

1) Mendapatkan informasi

Ada banyak informasi yang tersedia melalui media sosial, seperti berita tentang *recruitment*, peluang kerja agama, politik, motivasi, dan topik lain yang diminati banyak orang.

⁵⁴ Anwar Sidiq, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)," *Skripsi* 110, no. 9 (2017): 18, http://repository.radenintan.ac.id/2201/3/BAB_II.pdf.

2) Menjalin silaturahmi

Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan orang lain meskipun dengan kecepatan yang lebih lambat, sehingga tetap terjalin silaturahmi baik dengan teman, kenalan lama, atau bahkan keluarga dan sahabat.

3) Membentuk komunitas

Bagi mereka yang memiliki minat dan tujuan yang sama, mereka dapat membantu membangun kelompok atau komunitas orang lain yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Misalnya pengguna yang senang bepergian membantu komunitas lain yang juga suka bepergian. Media sosial menjadi lebih penting untuk koordinasi, berbagi, dan interaksi saat pengguna tidak bisa bertemu langsung.

4) *Branding*

Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar merek yang perusahaan tersebut tawarkan dikenal dan memiliki nama baik di benak konsumen. *Branding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan melainkan meluas ke *personal branding* atau merek diri seseorang.

5) Promosi

Melalui media sosial memudahkan penggunanya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Sekarang pengguna media sosial bisa berjualan di rumah dengan memanfaatkan media sosial tanpa harus berjualan di pinggir jalan.

6) Kegiatan sosial

Adanya media sosial memudahkan penggunanya dalam donasi dana untuk kegiatan sosial, hal ini karena informasi tentang donasi dapat ditemukan oleh banyak orang dalam waktu singkat.

4. Twitter

Twitter adalah *platform* jejaring sosial dan layanan *microblogging* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan secara langsung. Pesan tersebut dikenal dengan nama *tweet*. *Tweet* adalah sebuah tulisan pendek dengan jumlah karakter yang terbatas hanya sampai 140 karakter. Twitter dibuat dengan tujuan sebagai tempat untuk berbagi pengalaman tanpa takut dihakimi. Dengan menggunakannya, pengguna akan lebih mudah mengakses berita, informasi dari seluruh dunia. Selain itu, twitter mendorong pengguna untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga. Saat pengguna mengirimkan *tweet*, pesan tersebut akan menjadi tontonan *public* dan dapat diakses dimana saja, siapa saja dan kapan saja. Bagi mereka yang bermutualan *tweet* tersebut akan muncul secara otomatis di *timeline*.

Ada beberapa istilah yang dikenal dalam twitter, antara lain: ⁵⁵

a. *Mention*

Dalam satu *tweet* pengguna dapat menyebutkan pengguna twitter lainnya. Penyebutan dilakukan dengan mengetik '@' diikuti dengan nama pengguna.

⁵⁵ Nurrin Muchammad Shiddieqy Hadna, Paulus Insap Santosa, and Wing Wahyu Winarno, "Studi Literatur Tentang Perbandingan Metode Untuk Proses Analisis Sentimen Di Twitter," *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2016*, no. March (2016): 57–64.

b. *Hashtag*

Hashtag digunakan untuk mencari topik tertentu di twitter. Penulisan *hashtag* diikuti dengan tanda '#' dan topik apa yang sedang dibahas. *Hashtag* biasanya digunakan untuk meningkatkan visibilitas *tweet* pengguna.

c. *Trending topic*

Jika *hashtag* digunakan untuk menyebarkan topik tertentu di twitter, maka *trending topics* adalah sekumpulan topik paling populer di *platform* twitter.

D. Kajian Tentang Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari Bahasa Arab yang artinya ajakan, panggilan, atau undangan. Adapun bentuk fiil dakwah yakni *da'a*, *yad'u*, *da'wan*. Maksud dari makna ajakan dan panggilan yang dimaksud adalah ajakan dan panggilan kepada Islam atau dengan kata lain berarti mengajak untuk kembali ke jalan Allah yang diridhoi. Adapun dari segi istilah, dakwah berarti aspek positif dari ajakan pada perbaikan dunia dan keselamatan dunia dan akherat. Islam adalah agama dakwah, artinya bahwa kegiatan dakwah harus selalu aktif dilakukan oleh pemeluknya. Apapun kegiatan yang dilakukan oleh umat itu memengaruhi maju mundurnya umat islam. Dakwah harus hadir sebagai

sebuah kunci untuk menuju kebahagiaan hidup, baik dunia maupun di akherat nanti.⁵⁶

Dakwah mengandung arti yakni suatu kegiatan yang berisi ajakan untuk melakukan kebaikan dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku secara individu atau dilakukan bersama-sama agar yang didakwahi timbul rasa kesadaran, sikap penghayatan, serta tentang apapun yang menyangkut ajaran agama tanpa adanya unsur paksaan. Maka seorang yang didakwahi seharusnya sadar bahwa dakwah tersebut bukan untuk kepentingan juru dakwah melainkan untuk kepentingan mereka sendiri agar sadar untuk menerima ajakan agama.⁵⁷

2. Tujuan dan Keutamaan Dakwah

Tujuan berdakwah yakni untuk menumbuhkan kesadaran, pemahaman dan pengertian terhadap ajaran agama. Dalam berdakwah bentuk pengamalan ajaran islam dan tauhid diajarkan guna untuk menyadarkan umat islam. Dakwah juga digunakan sebagai kunci jawaban dari semua keganjalan atau keresahan yang selama ini menjadi masalah yang terus berkembang sesuai zaman. Dengan berdakwah tujuannya hanya untuk umatnya beribadah kepada Allah SWT.⁵⁸

⁵⁶ Syekh Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuniy, Ilmu Dakwah (Prinsip dan Kode Etik Berdakwah Menurut Al-Quran dan As-Sunnah), Terj. Dedi Junaedi, (Jakarta: Akademika Pressindo, 2010), hlm.4

⁵⁷ Eni, "No Title No Title No Title," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. Mi (1967): 5–24.

⁵⁸ Fathul Bahri An-Nabiry, Meniti Jalan Dakwah (Bekal Perjuangan Para Da'i), (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 58-59

3. Metode dakwah

Metode dakwah digunakan agar dakwah tersampaikan dengan baik sesuai dengan kondisi *mad'u* nya. Karena masing-masing metode berbeda urgensinya satu sama lain bergantung pada keadaan *mad'u*. ada banyak *da'i* yang menggabungkan berbagai metode agar dakwah yang disampaikan lebih efektif.

Berikut ada 3 metode penerapan dakwah menurut Munir: ⁵⁹

a. Metode Hikmah

Da'i harus mampu melakukan pendekatan yang menyentuh sekaligus meyejukan kalbu serta memahami dan membekali *mad'u* dengan wawasan serta memanfaatkan latar yang menjadi dasarnya. Dalam dakwahnya *da'i* harus bersikap faktual dengan berbuat baik dan bantu-membantu dalam hal yang dianjurkan islam. Oleh karena itu, seorang *dai'i* harus mampu berdakwah dalam kondisi yang sesuai karena dalam melakukan dakwah harus mampu memahami kondisi *mad'u* dengan penilaian yang cermat. Dalam metode ini seorang *da'i* harus memiliki hati yang kuat dan mampu mengatasi ketidakstabilan emosi *mad'u* secara efektif.

Metode *Bi al-hikmah* artinya seorang *da'i* dalam melakukan dakwahnya mengamati keadaan sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka sehingga mereka tidak lagi merasa terpaksa atau

⁵⁹ K Minangsih, "Metode Dakwah Kh Misbahul Munir Di Pesantren Ilmu Al-Qur'an Al-Misbah Volker Jakarta Utara," *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2015, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32166>.

keberatan. Al-hikmah juga berarti pengetahuan yang diperoleh dengan tepat pada waktunya sehingga menjadi utuh. Menurut Imam Abdullah bin Ahmad Mahmud An Nasifi, arti hikmah yakni dakwah dengan menggunakan tutur kata yang benar dan pasti dengan dibuktikan melalui dalil-dalil yang menjelaskan keaslian dan menghilangkan kegelisahan.⁶⁰

b. Metode *Mau'izhah Hasanah*

Mau'izhah Hasanah berasal dari dua kata, yaitu *mau'izhah* dan *hasanah*. *Mau'izhah* berarti nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, dan *hasanah* berarti kebaikan yang merupakan lawan kata dari *sayyi'ah*. Sedangkan secara istilah *mau'izhah hasanah* yakni melakukan dakwah dengan cara menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasehat dan ajaran Islam yang disampaikan dapat menyentuh hati *mad'u*.

Metode ini berarti nasihat yang baik. Metode ini berisi tentang pengandaian yang didalamnya ada nasihat serta bimbingan dan pesan yang baik yang dapat dijadikan pedoman dalam kehidupan bagi para *mad'u* untuk menuju jalan yang sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah. Da'i harus bisa memberi pengajaran yang mudah untuk dipahami agar nantinya pengajaran tersebut bisa disebarluaskan oleh *mad'u*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *mau'izhah hasanah* berarti ucapan yang didalamnya mengandung kasih sayang untuk kemudian masuk ke dalam hati dengan penuh kelembutan sehingga sang *da'i* bisa meluluhkan

⁶⁰ Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah, hlm. 246

hati yang keras dan menundukan hati yang liar agar *mad'u* lebih mudah melahirkan kebaikan daripada larangan yang dilarang oleh agama.

c. Metode *Al-Mujadalah billati hiya ahsan*

Al-mujadalah berasal dari kata *jadala* yang artinya memintal, melilit dan apabila ada imbuhan alif pada huruf jim yang mengikuti wazan *faa ala*, maka "*jaa dala*" artinya berdebat dan "*mujadalah*" perdebatan.

Metode *Al-mujadalah billati hiya ahsan* adalah metode dimana berisi pertukaran pendapat dengan cara yang lebih baik oleh kedua belah pihak dengan masing-masing pendapatnya yang bisa dipertanggungjawabkan tanpa adanya permusuhan dengan tujuan agar bisa menerima antar pendapat satu dengan pendapat yang lain dengan hati yang ikhlas. *Al-Mujadalah* dapat dilakukan dengan cara berunding guna untuk memberikan titik terang kepada *mad'u*. *Mujadalah* merupakan metode yang paling akhir digunakan untuk melakukan dakwah yang digunakan oleh seseorang dengan pemikiran yang kritis seperti ahli kitab yang pada dasarnya memiliki bekal keagamaan dari para utusan sebelumnya.

BAB III

GAMBARAN UMUM

TAKDIR ALISYAHBANA RIDWAN

A. Biografi Takdir Alisyahbana Ridwan



Gambar 3.1
Foto Takdir Alisyahbana Ridwan⁶¹

1. Latar Belakang Pendidikan

Takdir Alisyahbana Ridwan atau yang biasa dikenal dengan panggilan Ustad Jek, lahir pada 18 Agustus. Ia menempuh Pendidikan di salah satu universitas di Indonesia, jurusan Pendidikan seni. Sejak Sekolah Dasar (SD) beliau mendapat peringkat 1 terus menerus. Namun, pada saat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Takdir Alisyahbana Ridwan mengenal kenakalan remaja yang membuat ia tidak lagi mendapat peringkat 1 sampai akhirnya Sekolah Menengah Atas (SMA). Setelah lulus Sekolah Menengah Atas (SMA) Takdir Alisyahbana Ridwan memilih untuk melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi di Indonesia. Takdir

⁶¹ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 1/09/23 pukul 09:30 WIB.

Alisyahbana Ridwan mendaftar di tiga jurusan. Seni sebagai pilihan pertama. Bahasa Inggris sebagai pilihan kedua yang sesuai dengan jurusannya waktu Sekolah Menengah Atas (SMA), dan pilihan ketiga yakni olahraga. Takdir Alisyahbana Ridwan lulus di pilihan pertama, yakni seni.⁶²

2. Latar Belakang Keluarga

Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan anak alim yang lahir di keluarga religius dengan ayahnya yang merupakan imam masjid. Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki dua orang kakak perempuan yang bernama Asma dan Husna, nama tersebut terinspirasi dari Asmaul Husna. Sejak kecil ayahnya selalu mengajari beliau tentang pengetahuan agama. Saat sepulang sekolah dulu kegiatan Takdir Alisyahbana Ridwan diisi dengan mengaji di masjid, lalu ketika beliau pulang ke rumah beliau suka pamer hafalan surah yang baru beliau hafal.

Lahir di keluarga yang religius, sejak kecil Takdir Alisyahbana Ridwan dituntun untuk taat beragama dan beribadah. Ayahnya selalu mengajarkan Takdir Alisyahbana Ridwan akan hal baik. Contohnya yakni “senakal-nakalnya apapun kita jangan pernah tinggalkan sholat, karena nanti yang paling pertama dihisab adalah sholat kita.”⁶³

⁶² Takdir Alisyahbana Ridwan, *#BincangAkhlaq*, ed. Agus Wahadyo (Ciganjur-Jakarta Selatan: Media Kita, 2019). hlm. 1-229

⁶³ Takdir Alisyahbana Ridwan, *#BincangAkhlaq*, ed. Agus Wahadyo (Ciganjur-Jakarta Selatan: Media Kita, 2019). hlm. 2-4

3. Karir Takdir Alisyahbana Ridwan

Takdir Alisyahbana Ridwan mengawali karirnya dengan bekerja menjadi karyawan di salah satu PT di Indonesia. Saat itu belum ada benih-benih untuk berdakwah di media sosial karena Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan lulusan sarjana Pendidikan yang otomatis disuruh untuk menjadi guru di kampung halamannya oleh kedua orang tuanya. Karena menurut orang tuanya pekerjaan yang paling dianggap di kampung halamannya yakni hanya guru, bidan, dan polisi saja. Namun, Takdir Alisyahbana Ridwan tetap teguh pendirian untuk merantau dan menjadi karyawan. Setelah tahun demi tahun dilalui akhirnya Takdir Alisyahbana Ridwan menikah dengan seorang bidan dan melanjutkan hidupnya tinggal di kampung halamannya dengan pekerjaan sebagai PNS.

Takdir Alisyahbana Ridwan memulai untuk menulis di media sosial twitter (@jek___). Ia menulis dengan cuitan-cuitan yang berkaitan dengan agama namun ia menyampaikannya dengan sedikit candaan sehingga hal tersebut membuat para pengikutnya tertarik. Tagar #BincangAkhlak merupakan tagar yang membahas seputar agama Islam yang sering dibanjiri oleh para pengguna twitter untuk bertanya mengenai sunnah atau hukum dalam islam. Kemudian dengan kemampuannya ia mampu menjawab pertanyaan tersebut karena saat ia masih kecil sering dibekali ayahnya mengenai agama Islam.

Tagar #BincangAkhlak sering menduduki *trending topic* nomor 1 di Indonesia. Akhirnya Takdir Alisyahbana Ridwan yang semula berprofesi

sebagai PNS tersebut ditawarkan oleh beberapa penerbit buku dengan tujuan untuk bekerja sama menulis sebuah buku. Sehingga ia berhasil menerbitkan dua buku yang diterbitkan oleh MediaKita yang berjudul #BincangAkhlak pada tahun 2019 dan Sobat Sakit pada tahun 2020.⁶⁴

4. Kegiatan dan Komunitas

Takdir Alisyahbana Ridwan dengan para pengikutnya membuka *open* donasi untuk bencana di Sulawesi Barat dan Kalimantan Selatan untuk menggalang dana demi membantu sesama muslim yang membutuhkan. Pada tanggal 17 Januari 2021, terkumpul Rp. 104,692,806,00. Kemudian Takdir Alisyahbana Ridwan menyalurkan donasi tersebut ke akun Instagram dompet dhuafa, karena akun tersebut sudah berada di lokasi bencana Sulawesi Barat dan Kalimantan Selatan. Selain dompet dhuafa Takdir Alisyahbana Ridwan juga menyalurkan donasi tersebut ke akun @nucare_lazismu @ACTforHumanity, @rumahzakat.⁶⁵

5. Karya tulis Takdir Alisyahbana Ridwan

a. #BincangAkhlak

#BincangAkhlak merupakan buku keluaran pertama dari Takdir Alisyahbana Ridwan. Takdir Alisyahbana Ridwan bekerja sama dengan penerbit MediaKita untuk menerbitkan buku ini pada November 2019. Lahirnya buku ini merupakan hasil dari tagar #Bincang Akhlak yang *trending* di twitter. *Trending*-nya tagar tersebut membuat Takdir

⁶⁴ Takdir Alisyahbana Ridwan, #BincangAkhlak, ed. Agus Wahadyo (Ciganjur-Jakarta Selatan: Media Kita, 2019). hlm. 135-229

⁶⁵ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 1/09/23 pukul 09.35 WIB

Alisyahbana Ridwan terinspirasi sehingga menghasilkan buku #BincangAkhlaq dengan total 256 halaman dalam kurun waktu 15 hari saja.

Buku ini bergenre fiksi komedi yang didalamnya merupakan kisah perjalanan hidup Takdir Alisyahbana Ridwan yang penuh dengan lika-liku hingga akhirnya ia mendapatkan hidayah. Buku tersebut merupakan gambaran dari proses Takdir Alisyahbana Ridwan dari buruk ke baik. Meskipun buku #BincangAkhlaq terdapat banyak komedi, tetapi Takdir Alisyahbana Ridwan juga menyelipkan pesan moral, dan pengajaran agama Islam.

Dari kisah perjalan hidup Takdir Alisyahbana Ridwan terdapat pembelajaran yakni bahwa sesungguhnya manusia selalu berproses menjadi yang lebih baik dari sebelumnya dan juga bahwa apa yang kita tabur maka itu juga yang akan kita tuai. Maka dari itu, berbuat baiklah kepada sesama manusia karena manusai tidak tahu kapan mereka akan butuh bantuan dari orang lain. Selain itu, Takdir Alisyahbana Ridwan juga mengajarkan bahwa tidak ada kata terlambat untuk bertaubat. Sebanyak apapun dosa di masa lalu, ingatlah bahwa tuhan maha pengampun.⁶⁶

b. Sobat Sakit

Buku Sobat Sakit merupakan buku kedua dari Takdir Alisyahbana Ridwan yang diterbitkan oleh MediaKita dan disunting oleh Fenisa Zahra

⁶⁶ <https://www.gramedia.com/best-seller/review-buku-bincang-akhlaq-karya/> diakses pada 27/07/2023 pukul 10.30

pada tahun 2020. Buku dengan total 198 halaman ini berisi tentang perjalanan Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai seorang mahasiswa dan anak rantau yang memiliki dua orang sahabat. Takdir Alisyahbana Ridwan bersama dua orang sahabatnya menjalani hidup seperti biasa mahasiswa pada umumnya yakni melewati masa-masa jatuh cinta pada perempuan. Kehidupan tiga orang ini tidak selamanya berjalan mulus, banyak lika-likunya mulai dari dihajar oleh kakak senior, waktu ujian nyontek dan gagal, diputusin pacar, dan numpang makan di restoran akan tetapi lupa untuk membayar. Hingga akhirnya Takdir Alisyahbana Ridwan ini bertemu dengan seorang saleh yang menuntun jalan menuju kebenaran.⁶⁷

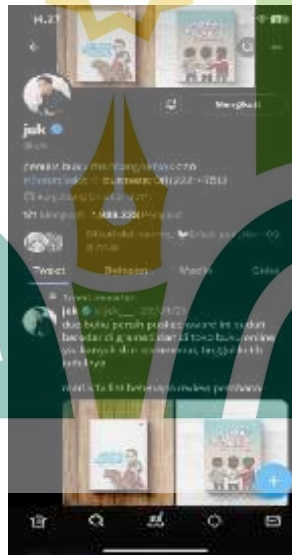
B. Akun media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan (@jek_) dan (@je.k_)

Takdir Alisyahbana Ridwan mulai terjun di media sosial Twitter pada Oktober 2011 dengan *username* @jek_. Pada 2015 Takdir Alisyahbana Ridwan memulai menulis *tweet* tentang pertanyaan tentang Aqidah dan seputar Ramadan pada 9 Mei 2019 dengan menggunakan tagar #BincangAkhlak. Dari situlah takdir Alisyahbana Ridwan mulai dikenal para *followers* nya. Cuitan-cuitan Takdir Alisyahbana Ridwan mulai tersebar sehingga di-*repost* olehnya pada akun instagramnya. Melalui twitter Takdir Alisyahbana Ridwan mencuitkan semua hal yang berkaitan dengan Islam seperti dakwah namun dikemas dengan unsur candaan yang sifatnya menghibur. Meskipun cuitannya bukan hanya selalu tentang berdakwah namun Takdir Alisyahbana Ridwan

⁶⁷ <https://perpustakaan.jakarta.go.id/book/detail?cn=INLIS00000000818558> diakses pada 27/07/2023 pukul 11.09 WIB

melakukannya dengan konsisten dan terus menerus sehingga akhirnya Takdir Alisyahbana Ridwan dijuluki sebagai “ustad” oleh para *followers*-nya dan sampai saat ini *branding* ustad masih melekat.

Saat ini Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki lebih dari 1.900.000 pengikut, dengan total 178.576 cuitan secara keseluruhannya di profil twitternya. Akun Takdir Alisyahbana Ridwan dengan nama pengguna @jek___ saat ini sudah mendapatkan tanda *verified* atau centang biru, hal tersebut berarti twitter telah menyetujui bahwa akun tersebut sudah terkonfirmasi keasliannya. Dalam twitter tidak semua akun bisa mendapatkan *verified*, akun yang bisa mendapatkan centang biru adalah tokoh, selebritas, *influencer*, atau *brand* tertentu.⁶⁸



Gambar 3.2
Profil Twitter Takdir Alisyahbana Ridwan @jek___⁶⁹

⁶⁸ https://www.twitter.com/jek___ diakses pada 1/09/23 pukul 09.39 WIB

⁶⁹ https://www.twitter.com/jek___ diakses pada 1/09/23 pukul 14.27 WIB

Takdir Alisyahbana Ridwan mulai terjun di media sosial Instagram pada Juli 2019. Akun Instagram Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki 163 ribu pengikut, dengan total 105 unggahan atau konten di profil instagramnya. Sedangkan konten #BincangAkhlaq melalui ig *story*-nya berjumlah 18 *highlight* atau sorotan. Akun Instagram Takdir Alisyahbana Ridwan sudah mendapatkan *verified*, artinya bahwa sistem pada Instagram juga mengkonfirmasi keaslian dari pemilik akun tersebut. Alasan Takdir Alisyahbana Ridwan membuat tagar #BincangAkhlaq di *story* Instagram dengan tujuan bagi para pengguna yang tidak memiliki akun twitter bisa ikut bertanya seputar agama Islam juga lewat Instagram.⁷⁰



Gambar 3.3
Profil Instagram Takdir Alisyahbana Ridwan @je.k⁷¹

⁷⁰ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 1/09/23 pukul 15.00 WIB

⁷¹ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 1/09/23 pukul 14.30 WIB

C. *Personal Branding* Takdir Alisyahbana Ridwan

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Seseorang harus memiliki spesialisasi pada bidang tertentu untuk membangun sebuah *personal branding*. Spesialisasi dapat dibangun dengan berbagai cara yaitu: *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession* dan *service*. Berikut penerapan dari bentuk spesialisasi yang dilakukan Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial:⁷²

a. *Ability* (kemampuan)

Takdir Alisyahbana Ridwan termasuk golongan usia muda maka dari itu beliau mencoba menempatkan posisi untuk bisa diterima di kalangan anak muda. Sehingga para pemuda bisa menerima Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai pendakwah sekaligus *influencer*. Selain itu, Takdir Alisyahbana Ridwan juga memiliki misi yakni berdakwah sebagai pengingat diri sendiri dan orang lain agar mau berubah menjadi lebih baik dengan tanpa guru menggurui. Jadi, *ability* (kemampuan) yang dimiliki oleh Takdir Alisyahbana Ridwan ini jarang dimiliki oleh pendakwah.

Berikut ini adalah contoh Q & A dakwah yang ditulis di akun twitter Takdir Alisyahbana Ridwan @jek___ dimana konten ini berisi tentang pertanyaan seputar agama Islam yang dijawab menggunakan sarkasme sehingga anak muda senang untuk bertanya. Jadi, konsep dari tagar

⁷² Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), hlm. 9-10.

#BincangAkhlaq ini adalah dakwahnya tersampaikan tetapi juga luluconya tersampaikan.



Gambar 3.4

Takdir Alisyahbana Ridwan mengunggah tagar #BincangAkhlaq⁷³

Tagar #BincangAkhlaq ini diunggah di twitter pada 28 Maret 2023 dengan jumlah penayangan 1.4 juta. Mendapat *like* sebanyak 13.7 ribu 2.358 kali dibagikan. Dalam tagar #BincangAkhlaq ini berisi anak muda yang menanyakan hal seputar agama islam untuk kemudian Takdir Alisyahbana Ridwan jawab dengan ciri khasnya sendiri

b. *Behaviour* (perilaku)

Dilihat dari konten-konten Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial, beliau termasuk yang ramah, lucu, dan berwibawa. Takdir Alisyahbana Ridwan dalam menjawab pertanyaan seputar agama islam tidak memandang siapa orangnya, tidak menganggap remeh yang bertanya, dan juga tidak memandang latar belakang. Akan tetapi, Takdir

⁷³ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 15/09/23 pukul 11.09 WIB

Alisyahbana Ridwan lebih menghargai orang yang sopan dalam bertanya dan sesuai dengan kode etik bermedia sosial.



Gambar 3.5
Takdir Alisyahbana Ridwan menjawab pertanyaan dari pengikutnya⁷⁴

Cuitan ini diunggah di twitter pada 15 Agustus 2023 dengan jumlah penayangan 40,8 ribu. Mendapat *like* sebanyak 279 49 kali dibagikan dan 26 komentar. Takdir Alisyahbana Ridwan menjawab pertanyaan seputar ajaran agama Islam dari akun orang yang random.

c. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Takdir Alisyahbana Ridwan terlihat dari postinganya di Instagram menampilkan kesederhanaanya, walaupun beliau sudah dijuluki ustad akan tetapi Takdir Alisyahbana Ridwan dalam berpenampilan tidak menunjukkan seperti ustad.

⁷⁴ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 10.05 WIB



Gambar 3.6
Postingan Takdir Alisyahbana Ridwan di Instagram⁷⁵

Foto ini diunggah pada 14 April 2023 dengan jumlah *like* sebanyak 8.415 dan mendapatkan 716 komentar. Takdir Alisyahbana Ridwan menunjukkan kesederhanaannya dengan foto di depan UMKM.

d. *Mission* (Misi)

Misi yang dilakukan Takdir Alisyahbana Ridwan dalam berdakwah tentunya sebagai pengingat diri sendiri, dan sebagai pengingat untuk pengikutnya yang mau untuk berubah menjadi lebih baik. Para pengikutnya di media sosial juga mengaku bahwa Takdir Alisyahbana Ridwan ingin menyebarkan ajaran agama Islam dengan caranya sebagaimana Imam Ibnul Jauzi berkata: “Barangsiapa yang senang amalnya tidak terputus setelah wafatnya, maka hendaklah ia menyebarkan ilmu”.⁷⁶

⁷⁵ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 16/09/23 pukul 11.01 WIB

⁷⁶ <https://darussunnah.sch.id/keutamaan-menyebarkan-ilmu/> diakses pada 16/09/23 pukul

e. *Product* (Produk)

Selain kemampuannya berdakwah Takdir Alisyahbana Ridwan juga memiliki berbagai produk hasil karyanya sendiri, yaitu buku #BincangAkhlaq dan buku Sobat Sakit, Takdir Alisyahbana Ridwan juga menjual *merchandise*, seperti kaos, *totebag* yang dapat dibeli di @bincangakhlaq.merch.



Gambar 3.7
Dua buku karya Takdir Alisyahbana Ridwan⁷⁷

Foto ini diunggah pada 19 Desember 2020 mendapatkan *like* sebanyak 115. Kedua buku karya Takdir Alisyahbana Ridwan telah resmi *launching* dan siap untuk diperjual belikan. Takdir Alisyahbana Riswan memanfaatkan fitur *feed* untuk mempromosikan buku karyanya.

⁷⁷ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 16/09/23 pukul 11.11 WIB



Gambar 3.8
merchandise yang dijual oleh Takdir Alisyahbana Ridwan⁷⁸

Foto ini diunggah pada 29 Maret 2021 dan mendapatkan *like* sebanyak 101. Takdir Alisyahbana Ridwan mempromosikan *merchandise* dengan memanfaatkan fitur di media sosial.



Gambar 3.9
Merchandise yang dijual oleh Takdir Alisyahbana Ridwan⁷⁹

Foto ini diunggah pada 4 Februari 2021 dengan mendapat *like* sebanyak 94. Takdir Alisyahbana Ridwan mempromosikan *merchandise* dengan memanfaatkan fitur di media sosial.

⁷⁸ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 16/09/23 pukul 11.12 WIB

⁷⁹ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 16/09/23 pukul 11.12 WIB

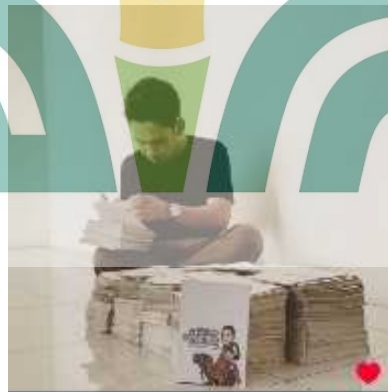
f. *Profession* (Profesi)

Takdir Alisyahbana Ridwan dalam ber-profesi yaitu sebagai pendakwah, penulis buku, *influencer*. Tidak hanya menulis Takdir Alisyahbana Ridwan juga memanfaatkan Instagram sebagai media jual beli karya-karyanya.



Gambar 3.10
Takdir Alisyahbana Ridwan di *endorse* oleh suatu *brand*⁸⁰

Foto ini diunggah pada 8 Mei 2021 dengan mendapatkan *like* sebanyak 3.876. Takdir Alisyahbana Ridwan menjadi *influencer* yang sedang di *endorse* oleh grab.id



Gambar 3.11
Takdir Alisyahbana Ridwan memberi tanda tangan pada bukunya yang akan dijual⁸¹

⁸⁰ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 16/09/23 pukul 11.15 WIB

⁸¹ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 16/09/23 pukul 11.20 WIB

Foto ini diunggah pada 16 Januari 2020 dengan mendapatkan *like* sebanyak 3.455. Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai penulis telah menerbitkan dua buku.



Gambar 3.12

Takdir Alisyahbana Ridwan membagikan hal-hal seputar agama islam⁸²

Cuitan ini diunggah pada 11 Agustus 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 25.2 ribu serta 1.1 juta kali penayangan. Takdir Alisyahbana Ridwan sedang membagikan hal-hal seputar agama di media sosial.

g. *Service* (Pelayanan)

Takdir Alisyahbana Ridwan juga membantu umat muslim yang sedang terkena bencana. Takdir Alisyahbana Ridwan menggalang dana aksi cepat tanggap melalui @ACTforhumanity @dompetchuafa, @nucare_laziznu, dan KitaBisa.com.

⁸²<https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 11.20 WIB



Gambar 3.13
Takdir Alisyahbana Ridwan membuka link donasi untuk bencana di NTB dan NTT⁸³

Foto ini diunggah pada 6 April 2021 dengan mendapatkan *like* sebanyak 2.272. Takdir Alisyahbana Ridwan membuka link untuk donasi saudara-saudara di NTT dan NTB yang terkena bencana.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Seorang dengan sosok kepemimpinan harus memiliki pengetahuan yang dapat diandalkan. Dalam membentuk *personal branding* seorang dengan sosok kepemimpinan merupakan sosok yang sangat berpengaruh sehingga mampu menjawab semua keresahan-keresahan yang ada pada masyarakat.

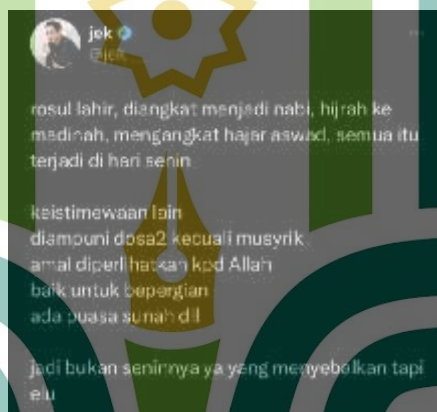
⁸³ <https://www.instagram.com/je.k> diakses pada 16/09/23 pukul 11.20 WIB



Gambar 3.14

Takdir Alisyahbana Ridwan menjawab yang diajukan oleh pengikutnya⁸⁴

Cuitan ini diunggah pada 14 Mei 2020 dengan mendapatkan *like* sebanyak 2.558. Takdir Alisyahbana Ridwan menanggapi keresahan Masyarakat yang sering bertanya bahwa kalau kiamat hari jumat, akan tetapi negara lain beda hari.



Gambar 3.15

Takdir Alisyahbana Ridwan menjawab keresahan pengikutnya⁸⁵

Cuitan ini diunggah pada 3 Januari 2022 dengan mendapatkan *like* sebanyak 12,9 ribu. Takdir Alisyahbana Ridwan menjawab keresahan Masyarakat yang membenci hari senin.

⁸⁴ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 11.25 WIB

⁸⁵ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 11.25 WIB

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam membentuk *personal branding* seseorang dapat membentuknya melalui berbagai cara agar dirinya mampu diterima di khalayak umum dengan segala kekurangan dan kelebihan. Oleh karena itu, Takdir Alisyahbana Ridwan tidak hanya mengunggah seputar dakwah saja, Takdir Alisyahbana Ridwan juga mengunggah kesehariannya seperti orang biasa pada umumnya, seperti ketika di malam hari Takdir Alisyahbana Ridwan mengajak para pengikutnya untuk berkaraoke *online* lewat fitur di twitter yakni *space*. *Space* berisi layanan suara yang dibuat oleh siapapun untuk melakukan percakapan audio langsung di twitter.



Gambar 3.16
Takdir Alisyahbana Ridwan menggunakan fitur di twitter

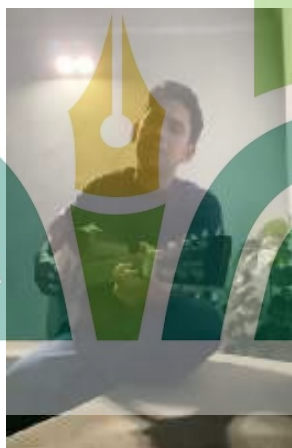
Unggah: 15 maret 2023

Keterangan: Takdir Alisyahbana Ridwan menyelenggarakan *space* di twitter.



Gambar 3.17
Takdir Alisyahbana Ridwan bersama anaknya⁸⁶

Foto ini diunggah pada 13 Juli 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 1.832 dan 204 ribu kali tayangan. Takdir Alisyahbana Ridwan bermain dengan anaknya untuk rehat sejenak dari aktivitasnya.



Gambar 3.18
Takdir Alisyahbana Ridwan sedang bermain alat music⁸⁷

⁸⁶ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 11.28 WIB

⁸⁷ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 11.30 WIB

Foto ini diunggah pada 31 Maret 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 892. Takdir Alisyahbana Ridwan sedang bermain musik untuk rehat sejenak dari aktivitas dakwahnya.



Gambar 3.19
Unggahan Foto Takdir Alisyahbana Ridwan⁸⁸

Foto ini diunggah pada 26 Februari 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 406 dan total 90,8 kali tayangan. Takdir Alisyahbana Ridwan adalah penggemar sepak bola.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

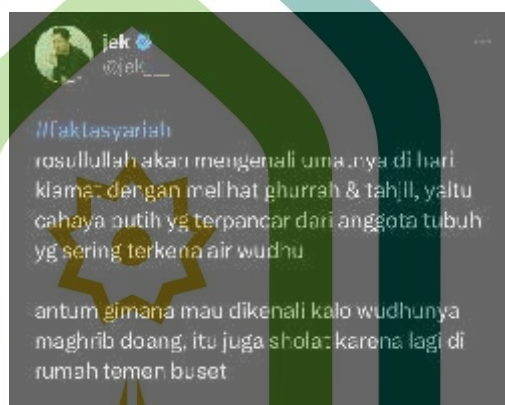
Perbedaan yang dimaksud disini yakni keunikan. Artinya bahwa Takdir Alisyahbana Ridwan harus berbeda dengan yang lain. Keunikan dari Takdir Alisyahbana Ridwan ini berdakwah dengan cara tidak kaku, ringan, humoris, dan tidak membatasi interaksi dengan pengikutnya sehingga dapat mudah diterima oleh anak muda.

⁸⁸ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 11.35 WIB



Gambar 3.20
Takdir Alisyahbana Ridwan membagikan hal seputar agama⁸⁹

Cuitan ini diunggah pada 10 Agustus 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 5.348 dan 261 ribu kali tayangan. Takdir Alisyahbana Ridwan menjelaskan tentang sunah-sunah nabi.



Gambar 3.21
Takdir Alisyahbana Ridwan menggunakan tagar #faktasyariah⁹⁰

Tagar #Faktasyariah ini diunggah pada 20 Juli 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 3.747 dan 158 ribu kali tayangan. Takdir Alisyahbana Ridwan menjelaskan tentang fakta syariah

⁸⁹ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 11.40 WIB

⁹⁰ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 11.50 WIB



Gambar 3.22
Takdir Alisyahbana Ridwan membagikan ajaran nabi⁹¹

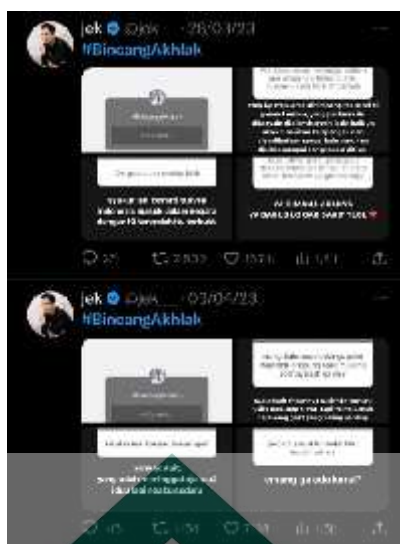
Cuitan ini diunggah pada 31 Juli 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 13,9 ribu dan mendapatkan 789 kali tayangan. Takdir Alisyahbana Ridwan memberikan ajaran nabi dengan diselipi humor

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding harus dilakukan berulang kali agar merek diri dari seseorang melekat pada orang tersebut. Seseorang Dapat dikatakan terlihat jika seseorang tersebut mempromosikan dirinya dimana dan kapan saja. Di media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan mempromosikan dirinya lewat berbagai fitur di twitter dan Instagram. Artinya bahwa Takdir Alisyahbana Ridwan telah menonjolkan dirinya.

Dilihat dari berbagai cuitanya di twitter, cuitan yang paling menonjol adalah tagar #BincangAkhlak yang selalu Takdir Alisyahbana Ridwan gunakan.

⁹¹ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 13.45 WIB



Gambar 3.23

Takdir Alisyahbana Ridwan konsisten mengunggah tagar #BincangAkhlak⁹²

Tagar #BincangAkhlak diunggah pada 6 April 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 7.128 dan penayangan 1,5 juta tayangan. Takdir Alisyahbana Ridwan konsisten menggunakan tagar #BincangAkhlak



Gambar 3.24

Takdir Alisyahbana Ridwan menyelenggarakan *space* di twitter⁹³

Space ini diselenggarakan pada 22 Juli 2023 dengan mendapatkan *like* sebanyak 86 dan penayangan 83,8 ribu tayangan. Takdir Alisyahbana Ridwan konsisten menggelar *space* di twitter.

⁹² <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 14.00 WIB

⁹³ <https://www.twitter.com/jek> diakses pada 16/09/23 pukul 14.05 WIB

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kesatuan yang dimaksud adalah bagaimana Takdir Alisyahbana Ridwan bisa menunjukkan keselarasan pribadinya baik di publik maupun di belakang publik. Apa yang Takdir Alisyahbana Ridwan tunjukkan di publik harus sejalan dengan kehidupan sehari-harinya. Takdir Alisyahbana Ridwan tidak hanya berdakwah tetapi juga mencontohkan apa yang di sampaikan pada dakwahnya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Citra diri seorang dapat berkembang jika seseorang tersebut memiliki keteguhan dalam membentuk *personal branding*. Takdir Alisyahbana Ridwan tetap teguh mempertahankan kontennya di media sosial.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Apabila semua konsep dalam membangun *personal branding* telah dicapai, seseorang akan mulai diketahui dan berkembang nama baiknya jika orang tersebut memiliki tujuan dan nilai-nilai yang baik. Dalam hal ini, *branding* Takdir Alisyahbana Ridwan cukup tertanam di kalangan anak muda. Karena, konten-konten dari Takdir Alisyahbana Ridwan ditunggu-tunggu oleh para pengikutnya.

BAB IV

PERSONAL BRANDING TAKDIR ALISYAHBANA RIDWAN SEBAGAI INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL

Berdasarkan hasil temuan yang kemudian penulis melakukan analisis data hasil temuan penelitian, maka selanjutnya penulis akan melakukan pembahasan.

A. Personal Branding Takdir Alisyahbana Ridwan

Setiap terjadinya suatu perilaku selalu disebabkan oleh berbagai faktor yang membuat suatu perilaku mungkin terjadi. Maka perlu diketahui faktor yang menjadikan alasan Takdir Alisyahbana Ridwan mem-*branding* dirinya lewat media sosial. Dengan menggunakan konsep *personal branding* milik Peter Montoya dan konsep *personal branding* dalam Islam maka penulis akan mengetahui merek apa saja yang sedang dibangun oleh Takdir Alisyahbana Ridwan. Pembahasan *personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan melalui media sosial bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Seseorang dapat dikatakan mempunyai kelebihan di mata khalayak apabila seseorang tersebut memiliki fokus pada suatu bidang tertentu dan menguasai bidang tersebut. Dalam hal ini spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*.

a. Ability (kemampuan)

Spesialisasi yang dimiliki oleh Takdir Alisyahbana Ridwan adalah cara beliau menyampaikan ajaran Islam. Takdir Alisyahbana Ridwan

memiliki kemampuan menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang berbeda dengan pendakwah lain. Takdir Alisyahbana Ridwan dalam menyampaikan ajaran Islam dengan diselingi nuansa komedi yang menghibur akan tetapi sedikit *sarkasme*. Sementara itu warga pengguna aplikasi media sosial twitter merupakan warga yang receh dan suka akan kerandoman. Maka dari itu, Takdir Alisyahbana Ridwan disukai oleh para pengikutnya karena selalu mencuitkan hal-hal yang lucu dengan dikaitkan dengan ajaran agama Islam.

b. *Behavior* (perilaku)

Takdir Alisyahbana Ridwan mempunyai perilaku yang akrab, sombong, tidak memandang bulu membuat beliau disenangi para pengikutnya. Perilaku sombong Takdir Alisyahbana Ridwan bukan serta merta serius melainkan hanya untuk bahan becanda saja karena memang karakter beliau yang sangat random dan suka becanda.

c. *Lifestyle* (gaya hidup)

Takdir Alisyahbana Ridwan sering memperlihatkan aktifitas dan kesehariannya bukan sebagai seorang pendakwah tetapi sebagai seorang *influencer*, selebtwit, seorang suami ataupun seperti orang biasa pada umumnya. Akan tetapi, Takdir Alisyahbana Ridwan sering menunjukkan kesombongannya dengan menunjukkan beberapa hp *iPhone* yang beliau foto dan kemudian diunggahnya di media sosial. Namun kesombongan yang beliau unggah di media sosial tidaklah serius akan tetapi hanya untuk becandaan saja. Hal itulah yang membuat Takdir Alisyahbana

Ridwan disenangi para pengikutnya. Takdir Alisyahbana Ridwan melakukan itu untuk menjadikan motivasi dengan cara pamer seperti itu.

d. *Mission* (misi)

Misi Takdir Alisyahbana Ridwan bukan semata-mata untuk mengubah seseorang untuk menjadi lebih baik, akan tetapi sebagai pengingat untuk diri sendiri khususnya.

e. *Product* (produk)

Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki beberapa produk yaitu buku-buku yang beliau jual di akun Instagram dan berbagai *platform* jual beli *online*. Takdir Alisyahbana Ridwan juga menjual *merchandise* seperti kaos, dan *totebag*. Takdir Alisyahbana Ridwan menjual *product* nya pada *platform online* karena beliau sudah punya nama di media sosial dan terkenal di media sosial.

f. *Profession* (profesi)

Profesi Takdir Alisyahbana Ridwan adalah sebagai *influencer* yang menyebarkan agama islam dengan tulisannya, dan juga sebagai penulis yang telah menghasilkan dua buku yang berjudul #BincangAkhlaq dan SobatSakit.

g. *Service* (pelayanan)

Sebagai seorang ustad sekaligus *influencer* Takdir Alisyahbana Ridwan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada khalayak. Melalui akun media sosialnya, Takdir Alisyahbana Ridwan membuka *open* donasi untuk membantu sesama manusia yang sedang terkena

bencana, hal ini bertujuan agar beliau bersama pengikutnya bisa bermanfaat kepada sesama.

Sehubungan dengan spesialisasi Takdir Alisyahbana Ridwan, dalam Al-Quran sudah dijelaskan dalam surah Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan spesialisasi yang dimiliki oleh Takdir Alisyahbana Ridwan dalam kata “setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing” artinya bahwa setiap orang memiliki spesialisasi yang berbeda-beda.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dari unggahan yang dimuat di media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki reputasi yang baik sebagai seorang pemimpin. Takdir Alisyahbana Ridwan dalam unggahannya mengajarkan seputar ajaran agama Islam dengan menjawab semua keresahan-keresahan yang ada pada khalayak. Banyak unggahan di media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan yang menerapkan nilai-nilai positif salah satunya adalah mengajak pengikutnya agar tidak membenci hari senin karena rosul lahir, diangkat menjadi nabi, hijrah ke Madinah, dan mengangkat hajar aswad itu semua terjadi pada hari senin.

Dalam Al-Quran sudah dijelaskan dalam surah Al-Anbiya ayat 73 yang berbunyi:

رَجَّلْنَاهُمْ أَزْوَاجًا وَلَهُمْ فِيهَا مَرْجُلَاتُ الْمَلَائِكَةِ وَاللَّهُ يَخْتَارُ
 رَجَّلْنَاهُمْ أَزْوَاجًا وَلَهُمْ فِيهَا مَرْجُلَاتُ الْمَلَائِكَةِ وَاللَّهُ يَخْتَارُ

الرُّكُودَ وَاللَّهُ يَخْتَارُ

Artinya: “Kami telah menjadikan mereka itu sebagai pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami dan telah Kami wahyukan kepada, mereka mengerjakan kebajikan, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan hanya kepada Kamilah mereka selalu menyembah”.

Seseorang yang diutus atau dipercaya untuk memberi petunjuk dalam hal kebaikan dan menjadi teladan seperti dalam menjalankan ibadah.

Maka Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki nilai dari kepemimpinan.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Takdir Alisyahbana Ridwan menerapkan kepribadian sombong, menyenangkan, dan *friendly*. Seperti pada saat Takdir Alisyahbana Ridwan melakukan *space* di *platform* twitter dengan kepribadian lucu yang membuat pendengarnya nyaman dan betah berinteraksi dengan beliau. Berdasarkan buku *The Four Temperaments* Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki kepribadian sanguinis. Terbukti Takdir Alisyahbana Ridwan orang yang kreatif yakni tidak meniru gaya pendakwah lain dalam berdakwah. Takdir Alisyahbana Ridwan juga ramah terhadap orang lain terbukti ketika Takdir Alisyahbana Ridwan menanggapi kometar-komentar para pengikutnya.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki perbedaan dalam menyebarkan dakwahnya. Takdir Alisyahbana Ridwan menyebarkan ajaran Islam lewat cuitan-cuitannya di media sosial, berbeda dengan da'i yang lain yang menyebarkan agama islam melalui ceramah. Hal inilah yang menjadikan Takdir Alisyahbana Ridwan berbeda dengan da'i yang lain. Dalam 8 konsep *personal branding* milik Peter Montoya menyatakan bahwa sesuatu yang berbeda dari yang lain bisa menjadi spesialisasi *branding* pribadi.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus ditampilkan secara konsisten atau terus menerus hingga *brand* tersebut dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena *visibility* lebih penting dari keahlian. Beberapa orang mempunyai keahlian yang serupa, sehingga setiap orang harus menonjolkan dirinya dibandingkan orang lain dengan menjadi lebih berbeda atau khas. Untuk itu seseorang harus mem-*branding* dirinya sendiri menggunakan kesempatan yang tersedia secara terus menerus.

Nama Takdir Alisyahbana Ridwan yang dijuluki “ustad” oleh para pengikutnya dan sampai saat ini *branding* “ustad” masih melekat karena Takdir Alisyahbana Ridwan melakukan *branding*-nya dengan konsisten dan kontinu. Takdir Alisyahbana selalu mengunggah cuitan-cuitan lucu dengan mengikuti apa yang sedang *trending* di media sosial. Menurut Montoya dalam konsep *personal branding*-nya bahwa jika seseorang ingin membentuk *personal branding* maka harus menerapkan prinsip *visibility* (terlihat).

Artinya bahwa seseorang harus terus menerus berusaha agar mereka dilihat dan dikenal.⁴⁸ Untuk menjadi terlihat Takdir Alisyahbana Ridwan memanfaatkan semua fitur yang ada pada media sosial.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal branding yang dibangun seseorang harus sejalan dengan realita kehidupan pribadi seseorang. Artinya dibalik *personal branding* yang dibentuk di media sosial harus sejalan dengan kehidupan pribadi seseorang. Penulis tidak berhasil menemukan poin ini karena keterbatasan penelitian. Namun, penulis menemukan bahwa Takdir Alisyahbana Ridwan mengajak para pengikutnya untuk berdonasi agar sisi toleransi berjalan. Takdir Alisyahbana Ridwan memang berteman dekat dengan pengikutnya dan sering berinteraksi melalui kolom komentar ataupun secara *real time* di fitur *space* yang ada pada media sosial twitter. Dari temuan tersebut dapat dibuktikan bahwa Takdir Alisyahbana Ridwan mempunyai sisi positif baik di media sosial ataupun di dunia nyata.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Takdir Alisyahbana Ridwan membuat akun twitter pada 2011 dan akun Instagram pada 2019. Sampai pada tahun 2023 akun Instagram @je.k__ telah mendapatkan tanda centang biru yang menandakan bahwa Takdir Alisyahbana Ridwan telah menjadi *influencer* dan ustad yang sudah diakui oleh Instagram. Dan akun twitter nya sempat mendapatkan centang biru.

⁴⁸ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 67

Namun, per tanggal 29 Agustus 2023 centang biru pada akun @jek___ telah hilang dikarenakan kebijakan dari twitter sekarang apabila mengganti foto profil di twitter maka centang biru akan hilang. Kebijakan twitter sekarang bahwa centang biru bukanlah seperti Instagram yang artinya apabila sudah mendapatkan centang biru artinya akun tersebut diakui keasliannya.⁴⁹ Sampai sekarang ini cuitan yang telah diunggah oleh Takdir Alisyahbana Ridwan mencapai 180.513 cuitan dengan pengikut 2.004.643 di media sosial twitter. Sedangkan postingan di akun instagramnya 105 postingan dan 19 *highlight story* dengan #BincangAkhlak. Terbukti bahwa waktu yang Takdir Alisyahbana Ridwan butuhkan untuk mem-branding dirinya tidaklah sebentar.

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

Personal branding akan bertahan lama jika seseorang dianggap positif oleh khalayak. Takdir Alisyahbana Ridwan selalu mendapatkan komentar positif, karena cuitan-cuitan beliau membuat pengikutnya merasa terhibur. Terlihat dari Takdir Alisyahbana Ridwan membagikan cuitan-cuitanya di twitter.

B. *Personal Branding* Takdir Alisyahbana Ridwan dalam konsep Islam

Takdir Alisyahbana Ridwan juga mempunyai nilai dari konsep *personal branding* yang sesuai dengan konsep islam. Penulis akan menjabarkannya sebagai berikut:

⁴⁹ <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221106072800-37-385452/berlaku-pengguna-twitter-centang-biru-resmi-dikenakan-biaya> diakses pada 29/08/2023

1. *Ulil al Baab*

Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan anak alim yang lahir di keluarga religius. Takdir Alisyahbana Ridwan sejak kecil sudah diajarkan ilmu agama oleh bapaknya. Beliau menggunakan ilmu yang didapatkan dari bapaknya. Walaupun ilmu Takdir Alisyahbana Ridwan tidak seperti da'i pada umumnya yang sudah banyak, beliau tetap menyebarkan yang diketahuinya karena menyebarkan ajaran agama Islam adalah tugas dari setiap muslim. Melalui media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan menyebarkan ajaran agama Islam, tidak jarang juga beliau mengunggah tagar #BincangAkhlaq dimana tagar tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan seputar agama Islam yang diajukan oleh para pengikutnya. Rasulullah pernah bersabda bahwa “Sebaik-baiknya kalian adalah orang yang belajar Al-Quran dan mengajarkannya” (HR. Bukhari).

2. *Khalifah*

Khalifah berarti pemimpin, penguasa, orang yang menunjukkan perilaku kepemimpinan. Takdir Alisyahbana Ridwan tidak berkuasa untuk memimpin sebuah negara, tetapi Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki sikap kepemimpinan. Takdir Alisyahbana Ridwan selalu mengajarkan pengikutnya untuk mengikuti anjuran-anjuran nabi dan selalu mengajak pada hal-hal kebaikan. Takdir Alisyahbana Ridwan mengajak pengikutnya untuk berdonasi dan peduli terhadap orang yang membutuhkan bantuan.

3. Orang yang beruntung

Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan orang yang beruntung, arti beruntung tidak bermaksud pada kaya raya atau mendapatkan hadiah. Takdir Alisyahbana Ridwan lahir di keluarga yang religius, dan mengerti agama. Sehingga Takdir Alisyahbana Ridwan tumbuh dengan baik dan mengetahui wawasan keagamaan yang luas. Takdir Alisyahbana Ridwan juga merupakan orang yang beruntung karena mempunyai seorang bapak yang mengajarnya ilmu agama, diberikan arahan tentang apapun itu. Saat ini, misi Takdir Alisyahbana Ridwan sederhana hanya ingin berdakwah sebagai pengingat diri sendiri dan orang lain yang mau diajak berubah menjadi lebih baik.

4. Pendamai (*nafs mutmainnah*)

Pendamai adalah seseorang yang mempunyai sifat ketenangan dalam menerima apapun yang telah ditakdirkan oleh Allah SWT.⁵⁰ Takdir Alisyahbana Ridwan mengembangkan potensinya dari seorang *influencer* ke seorang da'i dengan kekuatan *followers* yang banyak akan banyak juga pengikutnya yang membaca cuitan-cuitannya seputar agama Islam.

5. Hamba Allah

Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan hamba Allah atau pelayan Allah. Takdir Alisyahbana Ridwan mempunyai pribadi yang menyenangkan, tetapi beliau sombong. Takdir Alisyahbana Ridwan mengunggah pamernya di media sosial. Para pengikutnya juga sudah mengerti jika Takdir

⁵⁰ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan)*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 18

Alisyahbana Ridwan merupakan orang yang sombong, akan tetapi sombongnya beliau hanya untuk becanda dan itu merupakan ciri khas dari Takdir Alisyahbana Ridwan.

C. Karakter Takdir Alisyahbana Ridwan di media sosial melalui penerapan metode dakwah

Takdir Alisyahbana Ridwan melalui media sosialnya telah menyampaikan dakwahnya dengan berbagai macam konten yang menurutnya sesuai dengan kondisi anak muda jaman sekarang. Takdir Alisyahbana Ridwan menggunakan media sosial untuk berdakwah kepada para pengguna media sosial. Takdir Alisyahbana Ridwan berdakwah sebagai pengingat diri sendiri dan selebihnya untuk orang lain yang mau berubah menjadi lebih baik akan tetapi dengan cara pelan-pelan. Takdir Alisyahbana Ridwan menyesuaikan anak muda dengan cara mengajak, karena anak muda tidak mau belajar agama dengan cara dikerasin atau dengan cara yang kaku. Jadi, Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai pendakwah harus bisa menyesuaikan. Berikut karakter Takdir Alisyahbana Ridwan yang ada di media sosial sesuai dengan metode hikmah, *mau'izhah hasanah* dan *mujadalah*.

1. Karakter Takdir Alisyahbana Ridwan dalam Penerapan Metode Hikmah

Takdir Alisyahbana Ridwan dikenal di media sosial sebagai *influencer* yang memasukan dakwah di dalamnya dengan cara yang lucu dan berbeda dari kebanyakan pendakwah-pendakwah lainnya yang terkesan monoton dalam berdakwah. Karakter Takdir Alisyahbana Ridwan dalam menyampaikan dakwahnya terbilang aneh dan ambigu sehingga para

pengguna media sosial khususnya twitter tertarik untuk selalu mengikutinya. Alasan utama dari konsistennya mencuitkan hal-hal dakwah karena Takdir Alisyahbana Ridwan sendiri tergerak hatinya untuk menyampaikan kebaikan. Takdir Alisyahbana Ridwan sendiri yakin bahwa untuk menyampaikan hal-hal agama bukan hanya tugas ulama, habib, dan guru melainkan tugas semua orang.

Takdir Alisyahbana Ridwan menempatkan dirinya bukan sebagai guru yang sedang menggurui akan tetapi sebagai teman bagi para pengikutnya. Takdir Alisyahbana Ridwan memosisikan dirinya selaras dengan nilai-nilai yang dimiliki dirinya sendiri dengan yang dimiliki oleh para pengikutnya. Hal tersebut dibuktikan dari semua cuitannya di media sosial untuk berinteraksi bersama. Takdir Alisyahbana Ridwan menggunakan Bahasa anak muda, serta berdakwah diselipi unsur jenaka sehingga anak muda tidak merasa adanya unsur paksaan.



Gambar 4.1

Takdir Alisyahbana Ridwan mengajak pengikutnya bincang akhlak di *real life*.

Konten ini diunggah pada 11 November 2022 dengan mendapatkan *like* sebanyak 1.656. Takdir Alisyahbana Ridwan mengajak pengikutnya bincang akhlak di *real life*.

2. Karakter Takdir Alisyahbana Ridwan dalam Penerapan Metode *Mau'izhah Hasanah*

Metode *Mau'izhah Hasanah* adalah pengajaran yang baik, Takdir Alisyahbana Ridwan menulis buku berisi pesan-pesan dakwah dengan diselingi dengan unsur candaan. Takdir Alisyahbana Ridwan menulis dua buku yakni “#BincangAkhlak” dan “SobatSakit”. Takdir Alisyahbana Ridwan biasanya mengunggah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh para pengikutnya melalui *instastories* atau cuitan. Takdir Alisyahbana Ridwan sering mengunggah ajakan dalam bentuk cuitan.

3. Karakter Takdir Alisyahbana Ridwan dalam Penerapan Metode Dakwah *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*.

Takdir Alisyahbana Ridwan dengan *branding* ustadnya merupakan ketidaksengajaan yang mengharuskan ia untuk melanjutkan *branding*-nya diselingi unsur jenaka. Takdir Alisyahbana Ridwan menunjukkan seseorang dengan karakter yang toleransi dan cuitannya mengayomi para pengikutnya.

Tabel 4.1
Temuan Penelitian

Temuan	Dakwah di media sosial
<i>Personal branding</i> Peter Montoya	
1. Spesialisasi	Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki spesialisasi yaitu berdakwah dengan diselingi humor dan gaya bahasa yang sarkasme.

2. Kepemimpinan	Takdir Alisyahbana Ridwan membuka open donasi sehingga para pengikutnya tergerak hatinya untuk berdonasi.
3. Kepribadian	Takdir Alisyahbana Ridwan mengunggah aktivitas sehari-harinya di media sosial dengan menerapkan kepribadian yang sama ketika beliau berdakwah.
4. Perbedaan	Takdir Alisyahbana Ridwan berdakwah lewat cuitan-cuitan di media sosial twitter dan memanfaatkan tagar-tagar yang beliau buat.
5. Terlihat	Takdir Alisyahbana Ridwan tetap memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial agar tetap terlihat.
6. Kesatuan	Takdir Alisyahbana Ridwan tidak hanya menyuruh para pengikutnya untuk membantu antar sesama tetapi beliau juga memberikan contoh dengan membuka <i>open</i> donasi untuk membantu masyarakat yang sedang terkena bencana.
7. Keteguhan	Takdir Alisyahbana Ridwan teguh dalam mempertahankan kontennya, terbukti <i>followers</i> twitternya lebih dari 2juta dan <i>followers</i> instagramnya 100rb lebih. Perlu waktu yang lama untuk beliau dikenal oleh khalayak sebagai <i>influencer</i> dan pendakwah.
8. Nama baik	Takdir Alisyahbana Ridwan selalu mendapatkan komentar positif di setiap kontennya, hal itu menjadikan nama baik beliau tetap bertahan.
<i>Personal branding dalam Islam</i>	
1. <i>Ulil al-baab</i>	Takdir Alisyahbana Ridwan selalu membagikan pengetahuan yang beliau dapatkan dari orang tuanya yang diajarkannya dahulu. Melalui media sosial beliau menyebarkan ajaran-ajaran Islam.
2. Khalifah	Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan seorang khalifah, dimana beliau mengajak pengikutnya untuk berbuat baik dengan memberikan donasi untuk yang sedang terkena bencana.
3. Orang yang beruntung	Takdir Alisyahbana Ridwan sederhana hanya ingin berdakwah sebagai pengingat

	diri sendiri dan orang lain yang mau diajak berubah menjadi lebih baik.
4. Seorang pendamai	Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan seorang pendamai. Beliau mengembangkan potensinya dari yang awalnya sebagai <i>influencer</i> menjadi seorang da'i. lewat media sosial Takdir Alisyahbana Ridwan menjalankan profesinya dan juga mengajak para pengikutnya untuk menjadi lebih baik.
5. Hamba Allah	Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan hamba Allah. Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki sifat yang <i>fun</i> akan tetapi beliau sedikit sombong dan sering pamer di media sosial.
Karakter dalam penerapan metode dakwah	
1. Melalui Hikmah	Takdir Alisyahbana Ridwan tampil di media sosial khususnya Instagram bukan sebagai pendakwah yang memiliki jarak dengan <i>mad'u</i> . Takdir Alisyahbana Ridwan memberikan contoh yang baik kepada <i>mad'u</i> dengan memberikan nilai keteladanan yang baik. Takdir Alisyahbana Ridwan hadir sebagai sosok teman bagi para pengikutnya.
2. Melalui <i>Mau'izhah Hasanah</i>	Takdir Alisyahbana Ridwan menunjukkan kepribadian sebagai <i>da'I</i> yang berilmu. Takdir Alisyahbana Ridwan biasanya menggunakan media sosial untuk berdakwah dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti menggunakan tagar tagar twitter yang beliau buat sendiri, fitur <i>space</i> dan fitur Q&A di Instagram untuk mencuitkan tulisan tentang nasihat, <i>quote</i> , ajakan, himbauan dalam kebaikan.
3. Melalui <i>Mujadalah Billati Hiya Ahsan</i>	Takdir Alisyahbana Ridwan menunjukkan kepribadian <i>da'i</i> yang lembut dan penuh toleransi sehingga dialog-dialog nya mengayomi para pengikutnya. Takdir Alisyahbana Ridwan rutin membuat tagar #BincangAkhlak sebagai forum diskusi dengan pengikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan temuan penelitian yang sudah penulis analisis, maka terdapat kesimpulan tentang *personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai *influencer* melalui media sosial sebagai berikut:

Pertama, dari 8 konsep *personal branding* milik Peter Montoya, penulis tidak menemukan konsep kesatuan karena, keterbatasan penelitian dan penulis tidak bisa mengamati pribadi Takdir Alisyahbana Ridwan. Dari 8 konsep *personal branding* milik Peter Montoya, penulis menemukan bahwa konsep yang paling ada pada *personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan adalah spesialisasi dan perbedaan.

Kedua Takdir Alisyahbana Ridwan menanamkan konsep *personal branding* islam. Beliau merupakan seseorang yang berilmu, memiliki sifat kepemimpinan (*khalifah*), menanamkan konsep *nafs mutmainnah*, dan Takdir Alisyahbana Ridwan termasuk orang yang beruntung. Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan seorang yang sombong, namun kesombongan itu hanya untuk konten dan merupakan ciri khas dari beliau.

Ketiga Takdir Alisyahbana Ridwan menerapkan karakter dengan penerapan metode hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan *mujadalah*. Takdir Alisyahbana Ridwan merupakan seseorang dengan karakter yang menyenangkan sehingga dakwah yang beliau sampaikan di media sosial mudah

dipahami oleh anak muda. Beliau juga menjadi teman yang baik dengan mendengarkan cerita para pengikutnya lewat fitur yang ada pada media sosial.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk masukan penelitian yang selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk da'i di Indonesia diharuskan memiliki perbedaan atau spesialisasi tersendiri agar mempunyai ciri khas tersendiri sehingga para mad'u mudah mengenali.
2. Untuk Takdir Alisyahbana Ridwan diharapkan mengunggah konten video tentang dakwah sehingga dakwahnya tidak hanya melalui tulisan saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Personal Branding Remaja Di Era Digital." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.
- Ahmadi, Dadi. "Interaksi Simbolik : Suatu Pengantar," no. 56 (2005).
- Ainiyah, Nur. "Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–36. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>.
- Anjani, Sari, and Irwansyah. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203.
- Anwar Sidiq. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)." *Skripsi* 110, no. 9 (2017): 18. http://repository.radenintan.ac.id/2201/3/BAB_II.pdf.
- Arbi, Armawati. *Komunikasi Intrapribadi: Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, Dan Komunikasi Lingkungan*. Prenadamedia Group, 2019.
- . *Komunikasi Intrapribadi: Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, Dan Komunikasi Lingkungan*. Prenadamedia Group, 2019.
- Aswir, and Hasanul Misbah. "DAKWAH ISLAM MELALUI SENI HADRAH DI DESA HARGOMULYO KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR." *Photosynthetica*, 2018.
- Butar Butar, Christopher Rafael, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti." *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 2, no. 2 (April 27, 2018): 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>.
- Eni. "濟無No Title No Title No Title." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. Mi (1967): 5–24.
- Hadna, Nurrun Muchammad Shiddieqy, Paulus Insap Santosa, and Wing Wahyu Winarno. "Studi Literatur Tentang Perbandingan Metode Untuk Proses Analisis Sentimen Di Twitter." *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 2016, no. March (2016): 57–64.
- Hamim, Khairul. "Kebahagiaan Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Filsafat." *Tasamuh* 13, no. 2 (2016): 131–32.

- Haroen, D. *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama, 2014. <https://books.google.co.id/books?id=iKBLDwAAQBAJ>.
- Hidayah, Atin Nurul; Widodo, Ageng. "Resepsi Audiens Dada Personal Branding Habib Husein Jafar Di" 3, no. 2 (2021): 153–68. ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/kjc/article/view/2304/1622.
- Istiqomah. "Metode Dakwah Dalam Al-Quran Surat Ali Imran 104 An-Nahl 125 Dan Thaha Ayat 43-44 Menurut Pandangan M. Quraish Shihab Dan Hamka [Skripsi]," 2019.
- Lestari, Rani Dwi. "Jurnalisme Digital Dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi Pada Akun Instagram @tempodotco Dan @tribunjogja." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi* 22, no. 2 (2020): 159–74. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.159-174>.
- Nurfian, Bambang. *Strategi Branding (Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis)*. Malang: UB Press, 2020.
- Qonitat, Nareshwary Maswayya. "Strategi Online Personal Branding Taqy Malik Di Instagram." *Voxpop: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2019): 108–13. <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/17>.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta, 2019.
- Rosemary, R, Y Sriwartini, and A R Farida. *Komunikasi Lintas Era Book Series Volume 1: Public Relations Di Era Digital*. Syiah Kuala University Press, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=-i8cEAAAQBAJ>.
- Sari, Nur Fita. "ANALISIS PENGARUH DER, CR, ROE, DAN TAT TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Pada Saham Indeks LQ45 Periode 2009 – 2011 Dan Investor Yang Terdaftar Pada Perusahaan Sekuritas Di Wilayah Semarang Periode 2012)." Universitas Diponegoro Semarang, 2020.
- Setiawan, Dharma. "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri." *Jurnal BAPPEDA* 4, no. 1 (2018): 19–25.
- Siregar, Hotrun. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.
- Soraya, Iin. "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2017): 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2654>.

- Susanti, Agus. "Metode Dakwah Ustad Erwin Burhanudin Dengan Pendekatan Ruqyah(Studi Di Klinik Ibnu Sina as-Syar'iyah Benggala,Kota Serang)," 2019.
- Sutriani, Elma, and Rika Octaviani. "Keabsahan Data (Kualitatif)." *INA-Rxiv*, 2019, 1–22.
- Suyati, Suyati. "Dampak Media Sosial Terhadap Konflik Di Masyarakat." *JURNAL PETIK* 7, no. 1 (March 31, 2021): 30–36. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i1.960>.
- Syari, Fakultas. "Metro Lampung 1440 H / 2019 M," 2019.
- Umanailo, M Chairul Basrun. "Paradigma Konstruktivis." *Metodologi Penelitian*, 2019, 1–5.
- Wardah, Nurul. "Personal Branding Habib Husein Ja'Far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram," 2021.
- Wicaksono, Wahyu. "Strategi Dakwah Kang Ucay Dalam Membangun Personal Branding." UIN Syarif Hidayatullah, 2021.
- Yunus, Muhammad. "METODE DAKWAH FRONT PEMBELA ISLAM (FPI) RIAU DALAM MENEGAKKAN AMAR MA'RUF NAHI MUNKAR DI KOTA PEKANBARU." UIN Syarif Kasim Riau, 2017. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/20386>.
- Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae. "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)." *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

1. Apakah Takdir Alisyahbana Ridwan memiliki kemampuan untuk berdakwah di kalangan anak muda dan apakah berhasil?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “sepertinya iya, soalnya yang saya lihat beliau ini berdakwah pake bahasa anak jaman sekarang. Mampu menempatkan posisi juga.”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “iya mampu dan berhasil. Dibumbui dengan lelucon, dakwahnya masuk di kalangan anak muda.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “beliau memiliki kemampuan dan berhasil. Karena beliau berdakwah dengan cara sarkasme itu yang membuat anak muda suka.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “ya.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “iya”

2. Apakah beliau pembawaanya ramah lucu dan perilakunya berwibawa dan apakah bisa menyesuaikan diri?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “iya bisa”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “lucu sekali, terlihat dari konten-konten twitternya”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “sangat lucu. Beliau adalah seseorang yang paham agama islam dan sekaligus seseorang yang agamis. Apabila beliau berdakwah selalu diakhiri dengan lelucon.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “ya, kurang lebih begitu.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “ramah lucu, wibawanya luntur, bisa menyesuaikan diri.”

3. Apakah beliau sederhana walaupun sudah dijuluki ustad oleh pengikutnya?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “kurang tahu juga si, soalnya hanya melihat di media sosial saja”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “sederhana, walaupun kadang suka sombong kalo dipuji tapi itu Cuma bercandaan saja.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “beliau sederhana tapi terkadang jumawa mungkin itu ciri khasnya.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “sederhana atau tidak saya kurang tahu karena gaya hidup beliau tidak terlalu diekspos.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “tidak, beliau sangat sombong tapi sombongnya tidak memicu perselisihan.”

4. Apakah sebenarnya misinya?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “kurang paham”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “kurang tau”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “menyebarkan ajaran agama islam mungkin.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “sebagai pengingat untuk dirinya sendirinya tentunya, selebihnya untuk temen-temen siapa tau ada yang mau berubah lebih baik tapi maunya pelan-pelan dengan bacaan santai yang gak menggurui dan fun. Itu cara beliau untuk mengajak, karena anak-anak sekarang susah mau belajar agama kalau dikerasin atau yang kaku, jadi beliau yang harus menyesuaikan.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “misinya terselubung.”

5. Apa saja yang beliau jual selain produk?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “setauku produk doang”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “sejauh ini yang saya tau hanya jual buku, kaos, tote bag.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “buku, baju setau saya.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “setahu saya Jek hanya menjual dua buku yang pernah ditulisnya dan juga baju dalam beberapa desain.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “bukunya best seller.”

6. Profesinya apa saja?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “pendakwah tapi lebih ke pelawak berkedok pendakwah sih”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “penulis buku bincang akhlak, buku sobat sakit, influencer.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “influencer, penulis, buku, selebtwit.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “setahu saya hanya menjaga anak namun beliau sedang mengumpulkan modal untuk membuat travel haji dan umroh terbesar di Asia Tenggara.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “penulis, selebtwit.”

7. Apakah pernah menggalang donasi?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “pernah”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “pernah.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “pernah, pas bencana.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “kurang tahu.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “sering.”

8. Apakah Takdir Alisyahbana Ridwan bisa memimpin dirinya sendiri serta memiliki pengetahuan untuk dapat diandalkan?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “kurang paham, gak tau sedetail itu”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “iya, beliau bisa dan mampu.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “bisa. Beliau memiliki banyak pengetahuan tentang agama islam.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “ya.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “sepertinya iya.”

9. Apa saja yang diunggah oleh beliau?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “beliau hanya memposting tweet-an lawakan, dakwah giveaway juga ada, terus kadang ada sesi-sesi curhat gitu sama pengikutnya dan disertai hashtag seperti #wargacurhat

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “konten rekeh dan berbobot di platform twitter, open question dengan tagar #Bincangakhlak di platform Instagram.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “tagar-tagar, giveaway, curahan hati.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “cuitan dakwah yang dibalut komedi dan humor.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “konten komedi, dakwah, dan video yang merusak wibawanya sendiri.”

10. Apakah keunikan yang dimiliki oleh Takdir Alisyahbana Ridwan dalam berdakwah?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “mungkin keunikannya di cara berdakwahnya ya, karena bang jek berdakwah tapi disertai guyon juga (sama seperti pendakwah-pendakwah lain sih) tapi ada yang buat beliau beda, yaitu membawa anak jaman sekarang khususnya warga twitter nyaman dengan cara berdakwahnya”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “mampu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pengikutnya dengan jawaban jawaban kocak namun juga berbobot.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “beliau berdakwah tapi seperti tidak berdakwah, Bahasanya sangat mudah dipahami, berdakwah akan tetapi dengan sedikit sarkasme dan tweet-nya ambigu.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “tidak kaku, ringan, humoris, dan tidak membatasi interaksi dengan pengikutnya sehingga dapat mudah diterima para remaja, terutama pengguna twitter.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “lucu.”

11. Apa yang membuat Takdir Alisyahbana Ridwan menonjol atau terlihat yang menjadi ciri khas?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “beliau lebih santai”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “santai dan pembawaannya lucu.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “biasa saja, beliau kalau di instagram posting foto menggunakan kaos biasa.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “caranya menyebarkan ajaran dan nilai-nilai dalam islam dengan menyelipkan sisi komedi di setiap cuitannya.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “ketikannya yang nir-akhlak wajahnya yang khas seperti samsak tinju.”

12. Apakah beliau memiliki pribadi yang sama ketika di publik atau di belakang publik?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “kurang paham”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “kurang tau.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “kurang tau.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “sepertinya iya, karena saat saya mewawancarai itu sama seperti saat Jek melakukan branding di twitter, menjawab dengan serius namun di akhir juga menyelipkan candaan.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “kurang tau ga pernah ketemu.”

13. Apakah beliau teguh dalam mempertahankan kontennya?

Informan Desi Istiqomah mengatakan bahwa “sejauh ini iya”

Informan Anita Oktavia mengatakan bahwa “iya, sampai sekarang masih mempertahankan kontennya.”

Informan M. Fachri Gutama mengatakan bahwa “iya, sampai sekarang saya masih memantaunya.”

Informan Zila Yuniar mengatakan bahwa “ya.”

Informan Ainun Rozi mengatakan bahwa “iya”





LEMBAR PEMERIKSAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Drs. H. S. Kohar
NIP : 196607152003021001
Pangkat, Golongan, Ruang : Penata TK.I (III/d)
Jabatan : IFT PTP / Sub Koordinator Akma FUAD

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Anisa Kamila
NIM : 3419071
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Telah selesai melaksanakan pemeriksaan Skripsi sesuai dengan aturan yang disahkan dan diterapkan di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Oleh karena itu, untuk selanjutnya skripsi saudara/i segera dijilid sesuai dengan warna fakultas dan kode warna yang ditetapkan oleh STATUTA UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Atas perhatian dan kerja sama saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

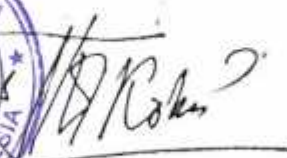
Pekalongan, 17 Oktober 2023

Mengetahui,

a.n. Dekan

Sub. Koordinator AKMA FUAD




Drs. H. S. Kohar
NIP. 196607152003021001



SURAT KETERANGAN *SIMILARITY CHECKING*

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menerangkan bahwa naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Anisa Kamila
Nim : 3419071
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Personal Branding Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai Influencer melalui Media Sosial

telah melalui tahap *plagiarism checking* menggunakan aplikasi Turnitin, dengan keterangan:

Waktu Submit : 12 September 2023

Hasil (Similarity) : 25%

Oleh karenanya naskah tersebut dinyatakan **LOLOS** dari plagiarisme. Surat Keterangan ini berlaku selama (satu) semester sejak diterbitkan untuk dijadikan sebagai syarat pendaftaran ujian/munaqasyah skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 13 September 2023

a.n Dekan,
Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran
Islam



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Anisa Kamila
Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 21 November 2001
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Rengas RT. 005/RW. 010,
Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan
Email : anisakamila220@gmail.com
Orang Tua :

1. Nama Ayah : M. Said
2. Nama Ibu : Nok Fadhilah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Rengas Lulus tahun 2013
2. SMP N 2 Kedungwuni Lulus tahun 2016
3. SMK Gondang Wonopringgo Lulus tahun 2019
4. Tercatat sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2019/2020.
Demikian daftar Riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan 6 September 2023

Penulis


ANISA KAMILA
NIM. 3419071



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ANISA KAMILA
NIM : 3419071
Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
E-mail address : anisakamila220@gmail.com
No. Hp : 0857-8627-2539

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

**PERSONAL BRANDING TAKDIR ALISYAHBANA RIDWAN SEBAGAI
INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 Oktober 2023



ANISA KAMILA
NIM.3419071