

REPRESENTASI *PERSONAL BRANDING* ISLAMIC SOCIAL MEDIA INFLUENCER

Sayidah Afyatul Masruroh¹, Robi'ah Machtumah Malayati², Moh. Slamet³

¹Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Hasyim Asy'ari

² Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Hasyim Asy'ari

³ Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Hasyim Asy'ari

E-mail : Sayidah.afya@gmail.com¹

Abstrak

Penggunaan media social yang cukup signifikan pada masyarakat Indonesia memberikan peluang bagi da'I untuk menjangkau cyberspace melalui media social yang banyak digandrungi para remaja, seperti instagram dan tiktok. Termasuk influencer muda Hudzaifah Aslam Mubarak atau yang dikenal dengan Zai. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi personal branding Hudzaifah Aslam Mubarak sebagai Islamic social media influencer melalui analisis semiotic pada symbol atau tanda yang terdapat dalam konten akun media sosialnya. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa personal branding yang ditampilkan oleh akun TikTok @hudzaa tersebut mampu membangun citra personal branding yang kuat dan konsisten melalui sikap, pengetahuan, dan interaksinya di media social yang berupa ketulusan dan ramah, kedalaman spiritual dan keagamaan, kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas, pentingnya interaksi sosial dan keterlibatan media sosial, sikap berbudi pekerti dan kesederhanaan serta keterbukaan, keterlibatan, dan kemampuan edukatif.

Kata kunci: Personal Branding, Islamic social media influencer

Abstract

The significant use of social media in Indonesian society provides an opportunity for da'is (Islamic preachers) to reach cyberspace through popular social media platforms among teenagers, such as Instagram and TikTok. This includes the young influencer Hudzaifah Aslam Mubarak, also known as Zai. This research aims to describe and explain the personal branding strategies of Hudzaifah Aslam Mubarak as an Islamic social media influencer through semiotic analysis of the symbols or signs present in his social media account's content. The results of this research indicate that the personal branding displayed by the TikTok account @hudzaa is capable of building a strong and consistent personal branding image through attitudes, knowledge, and interactions on social media, characterized by sincerity and friendliness, spiritual depth and religiosity, adaptability and flexibility, the importance of social interaction and social media involvement, moral attitudes and simplicity, as well as openness, involvement, and educational abilities.

Keyword: Personal Branding, Islamic social media influencer

1. PENDAHULUAN [Heading Level 1: Times New Roman 10 bold]

Pada era digital saat ini, manusia berfikir lebih instan, mereka mengandalkan media yang aksesnya paling cepat dan tentu *up to date* dalam menangani gejala globalisasi. Seorang pendakwah tentunya harus cekatan dalam memanfaatkan keadaan tersebut, seperti membuat tayangan yang memberikan edukasi serta menghibur lewat quotes, foto atau video yang diunggah dalam *posts*, *reels*, dan *bio* pada media social sehingga para audien atau objek dakwah tidak bosan dengan metode dakwah konvensional yang begitu-begitu saja. Media sosial merupakan hal yang sedang digemari oleh masyarakat, mulai kalangan anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai lansia. Media sosial merupakan media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam

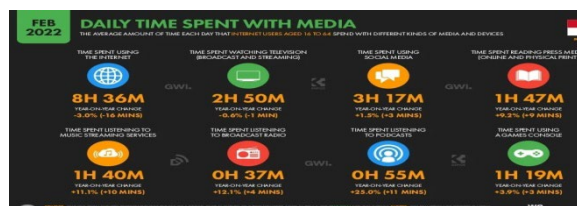
beraktivitas maupun berkolaborasi karenanya media sosial dapat dilihat sebagai media online yang merupakan hubungan antar pengguna sebagai ikatan sosial (Nasrullah, 2022).

Menurut data yang di lansir dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 pada 15 Februari lalu, data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia:



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Sedangkan dalam mengakses media digital, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, dan dapat dilihat seperti yang terpampang pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan waktunya untuk mengakses media sosial selama 3 jam 17 menit per-harinya. Dengan rincian pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6%. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5%. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7%.

Seiringnya perkembangan era digital yang memungkinkan pengguna media sosial dapat dijadikan sebagai penyebaran informasi dan konten yang kemudian melahirkan seorang yang disebut influencer. *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti and Wirapraja, 2018).

Penggunaan media sosial yang cukup signifikan pada masyarakat Indonesia memberikan peluang bagi da'I untuk menjangkau *cyberspace* melalui media sosial yang banyak digandrungi para remaja, seperti instagram dan tiktok. Termasuk influencer muda Hudzaifah Aslam Mubarak atau yang dikenal dengan Zai. Kiprahnya di masyarakat kini telah banyak dikenal oleh remaja muslim masa kini. Anak muda ini berhasil mewarnai konten Tik Tok yang mayoritas joget-jogetan, lucu-lucuan bahkan gosip, tapi Zai berkepresensi di Tik tok dengan dakwah yang dikemas dengan gaya milenial. Ceramah-ceramah singkatnya di akun Tik Tok@hudzaa dan instagram @hudzask selalu ditonton jutaan netizen, dengan 571ribu follower instagram dan 2,6 juta follower tiktok sehingga mendapatkan royalti. Selain ketampanannya, keilmuan beliau juga mumpuni dibidang agama, secara akademik Zai merupakan santri Markaz Al-Quran Tasikmalaya.

Di pesantrennya yang berada di Kecamatan Indihiang Tasikmalaya memang Zai menonjol, aktif menginformasikan pesantren. Ini terlihat dari Chanel Youtube@Egispermana dimana Zai jadi presenter untuk menggambarkan profil pesantren. Sebagaimana berita yang dilansir oleh portal suara.com yang menyatakan bahwa Zai adalah Santri Tasikmalaya yang viral di TikTok dan konten-konten dakwah serta ngajinya disukai oleh kaum milenial.¹ Selain itu media informasi.blog juga memberitakan tentang keviralan Zai di TikTok dengan konten dakwahnya yang sangat diminati oleh generasi milenial.² Di usianya yang masih muda Zai mampu memikat masyarakat melauai kiprah dakwahnya baik di dunia

¹ <https://tasikmalaya.suara.com/read/2023/01/01/095336/santri-tasikmalaya-zai-tiktok-viral-konten-konten-dakwah-dan-ngajinya-disukai-kaum-milenial-inila-profilnya>. Diakses 20 Maret 2023

² <https://informasi.blog/santri-tasikmalaya-zai-tiktok-viral-milenial-suka-konten-dakwah-dan-al-quran-ini-profilnya/52282/>. Diakses 20 Maret 2023

nyata maupun dunia maya. Hal ini menjadi sesuatu yang ingin peneliti ketahui lebih dalam, bagaimana strategi *personal branding* yang diciptakan oleh Zai di usia yang masih sangat muda (18 tahun per Juni 2023) sehingga baik masyarakat dunia nyata dan dunia maya tertarik dengan dakwah beliau yang terbukti dengan jumlah follower di akun media sosialnya yang berjumlah ratusan ribu dan bahkan jutaan.

Riset tentang *personal branding* seorang influencer sebenarnya sudah pernah dilakukan, diantaranya tentang *personal branding* Cino Fajrin di Instagram yang menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* di Instagram sebagai bentuk dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, pembeda, menjadi terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Cino Fajrin terlihat konsisten dalam membangun *personal branding* pada akun instagramnya, membuatnya dapat meningkatkan nilai dan daya jual 'pribadinya.' Keberhasilannya memanajemen branding di akun instagramnya, juga telah mengantarkannya pada kesempatan bekerjasama dengan berbagai panitia kegiatan, merek maupun perusahaan (Fitrianti, Febriana and Eryad, 2020). Kemudian riset tentang *Personal branding* pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra yang fokus untuk melihat bagaimana seorang influencer mengemas *personal branding* pada laman media sosial Instagram (Mustaqimma and Firdaus, 2021). Kemudian riset *Personal branding Influencer* di Media Sosial TikTok yang menunjukkan bahwa influencer memiliki karakter yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten Tik Tok untuk memberi informasi kepada pengikutnya. Berikutnya, influencer juga konsisten dengan fokus pada satu bidang, berpengalaman, dan profesional terhadap klien termasuk membuat perbaikan diri jika mendapat kritik atau evaluasi (Ishihara and Oktavianti, 2021).

Beberapa riset di atas lebih memfokuskan pada influencer secara umum, dalam artian bukan influencer di bidang kajian keagamaan, sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus pada *Islamic social media influencer* yang tentunya mempunyai strategi yang berbeda dalam membentuk *personal branding*nya. Prinsip kebaharuan ini lah yang mendasari penelitian tentang *personal branding Islamic social media influencer*, dengan harapan hasilnya riset ini bernilai tepat guna yakni dengan mengetahui strategi dakwah terkini melalui *personal branding* lebih diminati dan mengena di masyarakat. Dan strategi dakwah tersebut bisa menjadi acuan bagi da'i-da'i muda yang lain dalam syiar Islam.

2. METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. subjek dalam penelitian ini adalah *personal branding* Hudzaifah Aslam Mubarak sebagai *Islamic social media influencer* dengan Objek penelitian yang berupa konten-konten dakwah pada akun Tiktok @hudzaa dengan ketentuan konten tersebut telah dilihat lebih dari 2 juta netizen dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (Maret-Juni 2023). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis Semiotik Ferdinand De Saussure yang membagi tanda menjadi dua bagian, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Personal Branding Social Media Influencer akun TikTok @hudzaa

Menurut tanda, penanda dan petanda yang muncul pada akun TikTok @hudzaa dengan Caption: wallahu'a'lam.. semoga bermanfaat🌟, berikut adalah beberapa aspek *personal branding* yang dapat diartikan dari teks tersebut:

- Sikap dan Kepribadian: Teks menunjukkan sikap yang ramah, rendah hati, dan ingin berbagi ilmu dengan orang lain. Sikap ini dapat mencerminkan citra individu sebagai seseorang yang penuh pengertian, terbuka untuk belajar dan berbagi pengetahuan, serta berusaha untuk membantu orang lain memahami agama dengan mudah.
- Ketulusan: Saat Anda mengatakan "maaf, mau gelar... ee becanda buk," ini menunjukkan keberanian untuk menunjukkan sisi humor dan keberanian untuk berbicara dengan jujur. Ini dapat membangun citra individu yang tulus, tidak takut untuk mengekspresikan diri, dan menciptakan koneksi dengan audiens.
- Pengetahuan dan Keahlian: Penjelasan yang Anda berikan tentang prinsip-prinsip agama dan praktik ibadah menunjukkan pemahaman yang mendalam dan pengetahuan yang baik tentang

topik ini. Ini dapat memperkuat citra individu sebagai sumber pengetahuan yang dapat diandalkan dan memberikan nilai tambah kepada audiens.

- d. Empati dan Keterlibatan: Teks menunjukkan empati terhadap audiens dengan menyatakan harapan bahwa orang lain juga dapat memahami konsep ini. Hal ini dapat mencerminkan citra individu yang peduli dengan perkembangan spiritual dan pemahaman orang lain.
- e. Kemampuan Beradaptasi: Ketika Anda menggambarkan berbagai situasi, seperti shalat dalam perjalanan atau di dalam kendaraan, ini menggambarkan kemampuan individu untuk beradaptasi dengan berbagai kondisi. Hal ini dapat menggambarkan citra individu yang fleksibel dan mampu menghadapi tantangan dengan cara yang positif.

Personal branding melibatkan cara seseorang membangun citra, pesan, dan kesan tertentu kepada audiensnya. Menurut tanda, penanda dan petanda Caption video: berbukalah dengan yang manis-manis, personal branding dapat diinterpretasikan:

- a. Caption video: "berbukalah dengan yang manis-manis": Caption ini mencerminkan pesan bahwa individu tersebut menekankan pada sikap positif, gembira, dan mengajak audiens untuk bersikap optimis dan menghargai momen-momen manis dalam hidup. Ini dapat menciptakan citra individu yang penuh semangat dan berfokus pada hal-hal positif.
- b. Lagu: "Allah kya karo": Pilihan lagu ini mungkin menunjukkan identitas keagamaan dan spiritualitas individu. Ini dapat menggambarkan citra individu yang mendalami agamanya dan mengambil inspirasi dari ajaran agama dalam berbagai aspek kehidupan.
- c. Busana: memakai baju koko: Pilihan busana dengan baju koko dapat mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan kultural. Ini juga bisa menjadi bagian dari citra personal branding yang menunjukkan identitas keislaman dan menghargai tradisi.
- d. Mimik: tersenyum lebar: Mimik wajah yang ramah dan tersenyum lebar dapat menciptakan kesan individu yang ramah, terbuka, dan positif. Ini bisa menciptakan citra individu yang mudah didekati dan penuh antusiasme.
- e. Posisi: berbaring sejajar dengan makanan: Posisi ini mungkin mengindikasikan hubungan yang santai dengan makanan dan momen berbuka. Ini bisa menciptakan citra individu yang santai, suka menikmati hidangan, dan menghargai momen-momen bersantap.

Berdasarkan penanda dan petanda pada akun TikTok @hudzaa dengan caption "Membalas @Nurul 🦋🦋 okeii.., jujur nyanyi LAGU ini sulit" candu, nada nya tinggi :). maaf yaa klo kurang tinggi.. oiya.. main-main yaa ke (instagram : hudzask) makasih 🙏", kita dapat menginterpretasikan beberapa elemen personal branding yang mungkin tercermin dalam citra individu tersebut:

- a. Spiritualitas dan Kedalaman: Penggunaan shalawat dan ekspresi serius dalam meresapi shalawat menunjukkan bahwa individu ini memiliki kedalaman spiritual dan menghargai nilai-nilai agama. Ini dapat menciptakan citra individu yang mendalami praktik-praktik keagamaan dengan serius.
- b. Keberagamaan yang Terlihat: Pilihan pakaian baju koko hitam dan gaya rambut sederhana dengan belahan tengah dapat mencerminkan identitas keagamaan yang kuat dan terlihat. Ini mengkomunikasikan citra individu yang berpegang pada nilai-nilai keagamaan dan merasakannya dalam berbagai aspek.
- c. Kepribadian Serius dan Fokus: Posisi duduk dengan tangan kiri menggenggam di atas meja serta mimik serius menunjukkan kepribadian yang serius, terfokus, dan menghormati momen-momen penting. Ini dapat menciptakan citra individu yang bertanggung jawab dan memiliki sikap serius terhadap tugas dan komitmen.
- d. Interaksi Sosial dan Responsivitas: Membalas komentar sebelumnya dalam caption menunjukkan responsivitas dan interaksi sosial. Ini menggambarkan citra individu yang terlibat dalam komunitas online, dengan kemampuan untuk merespons dan berinteraksi dengan audiens.
- e. Kesederhanaan dan Keterbukaan: Meskipun serius, individu ini juga menunjukkan keterbukaan dengan mengungkapkan kesulitan dalam menyanyikan lagu tertentu. Ini bisa menciptakan citra individu yang sederhana, tulus, dan terbuka terhadap keterbatasan.
- f. Personal Branding yang Otentik: Kombinasi semua elemen ini dapat menciptakan citra personal branding yang otentik. Kehidupan rohaniyah, komitmen terhadap agama, tanggung jawab, interaksi sosial, dan sederhana dalam menghadapi tantangan mungkin menjadi nilai-nilai inti dari personal branding individu ini.

Berdasarkan petanda dan penanda yang diberikan akun TikTok @hudzaa dengan caption Caption video: POV pasutri; lebaran pertama with istri, kita dapat menginterpretasikan personal branding individu tersebut sebagai berikut:

- a. Pasutri Harmonis dan Positif: Dari dialog dan interaksi suami-istri yang saling mendukung dan berkomunikasi terbuka, citra pasangan yang harmonis, responsif, dan positif tercermin. Ini menggambarkan individu yang menghargai hubungan dan kerjasama dalam keluarga.
- b. Pendekatan Fleksibel terhadap Keyakinan: Dalam dialog mengenai perbedaan pandangan mengenai waktu perayaan lebaran, individu ini menunjukkan pendekatan yang terbuka dan menghargai perbedaan. Ini dapat mencerminkan citra seseorang yang toleran dan memahami bahwa setiap orang bisa memiliki pandangan yang berbeda.
- c. Keterhubungan Sosial yang Hangat: Respons terhadap ucapan selamat dan dialog informal mengenai kelelahan mencerminkan keakraban dan keterhubungan sosial yang hangat. Hal ini dapat menggambarkan individu yang mudah bergaul, bersahaja, dan merasa bersyukur terhadap dukungan dari orang lain.
- d. Pentingnya Penampilan dan Perawatan Diri: Diskusi tentang make up, pakaian, dan penampilan menunjukkan perhatian terhadap penampilan dan upaya untuk merawat diri. Ini dapat menciptakan citra individu yang menjaga penampilan dengan baik dan menghargai tampilan yang menarik.
- e. Kedalaman Spiritual dan Pendidikan Agama: Penggunaan "drama + dakwah dikit" menggambarkan kombinasi hiburan dan pesan agama. Ini menciptakan citra individu yang memiliki kedalaman spiritual dan mampu menyampaikan pesan agama dengan cara yang menarik dan kreatif.
- f. Keterbukaan dan Keterlibatan di Media Sosial: Referensi terhadap akun Instagram dan respons terhadap komentar menunjukkan keterlibatan aktif dalam media sosial. Ini menggambarkan citra individu yang terbuka terhadap interaksi online, berusaha berbagi nilai positif, dan membangun jaringan.

Dari penanda dan petanda yang diberikan pada akun Tiktok @hudzaa dengan caption Pov: punya istri introvert, kita dapat menginterpretasikan personal branding yang ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Introvert dengan Sikap Sopan: Dari interaksi dengan tamu dan reaksi istri terhadap situasi tersebut, terlihat bahwa personal branding yang ditunjukkan adalah individu yang introvert namun tetap menjaga sikap sopan dan menghormati tamu.
- b. Keinginan untuk Menjaga Privasi: Tindakan istri yang ingin meneruskan makanannya di kamar menunjukkan citra individu yang menghargai privasi dan kenyamanan pribadi. Ini juga dapat mengindikasikan bahwa personal brandingnya adalah seseorang yang lebih suka dalam lingkungan yang tenang dan pribadi.
- c. Sensitif terhadap Keterlibatan Sosial: Reaksi istri yang cenderung merasa canggung dan tidak nyaman dalam situasi interaksi sosial yang lebih besar menciptakan gambaran individu yang lebih memilih interaksi yang lebih intim dan terbatas.
- d. Ketulusan dan Sopan Santun dalam Respons: Meskipun canggung, istri tetap berusaha memberikan respons yang sopan kepada tamu, menciptakan citra seseorang yang tulus dalam berkomunikasi meskipun dalam situasi yang mungkin tidak begitu akrab baginya.
- e. Pentingnya Privasi dalam Kehidupan Sosial: Penekanan pada kebutuhan untuk "ketok pintu" dan memahami adab bertamu mencerminkan kesadaran istri tentang pentingnya privasi dalam interaksi sosial. Ini mengkomunikasikan citra individu yang paham tentang aturan sosial dan batas-batas pribadi.

David McNally dan Karl D. Speak, dalam bukunya yang berjudul "Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd" (McNally and Speak, 2002), mengemukakan konsep personal branding yang dikenal dengan "The Eight Laws of Personal Branding". Ini adalah prinsip-prinsip utama yang dapat membantu individu membangun citra personal branding yang kuat dan mengesankan. Mari kita lihat bagaimana konsep ini dapat dihubungkan dengan interpretasi personal branding dari tanda, penanda, dan petanda yang telah kita diskusikan:

- a) *Be Different*: Prinsip ini mencerminkan upaya individu untuk tampil berbeda dan unik. Dalam contoh-contoh yang telah diberikan, terlihat bahwa personal branding ditujukan untuk membedakan diri dari yang lain melalui sikap tulus, pengetahuan agama yang mendalam,

fleksibilitas dalam beribadah, dan tanggapan yang tulus. Semua ini menggambarkan individu sebagai seseorang yang berbeda dalam pendekatan dan nilai-nilai yang diusung.

- b) *Be Memorable*: Personal branding yang kuat harus meninggalkan kesan yang mendalam. Melalui penggunaan pengajaran agama, keterlibatan dalam interaksi sosial, dan keterbukaan diri, individu ini menciptakan momen-momen yang mengesankan dalam interaksi dengan audiens.
- c) *Be Authentic*: Konsep ini berhubungan dengan menjadi diri sendiri dan autentik dalam citra yang dibangun. Dari penjelasan yang tulus, pengakuan keterbatasan, dan tanggapan yang terbuka terhadap komentar, terlihat bahwa individu ini berusaha untuk tetap autentik dan tulus dalam menghadapi audiens.
- d) *Be Consistent*: Prinsip ini menekankan pentingnya konsistensi dalam citra yang dibangun. Dari interaksi yang menunjukkan keberadaan spiritualitas, keagamaan, dan sikap berbudi pekerti yang konsisten, citra individu ini terjaga sebagai seseorang yang memiliki nilai-nilai inti yang konsisten dalam berbagai situasi.
- e) *Be Simple*: Personal branding yang kuat sebaiknya mudah diingat dan dipahami oleh audiens. Dalam contoh-contoh yang telah diberikan, penjelasan tentang agama, prinsip ibadah, dan penampilan memiliki kesederhanaan dan kejelasan yang dapat dengan mudah dipahami oleh audiens.
- f) *Be Focused*: Prinsip ini mengarahkan individu untuk memiliki fokus dan tujuan yang jelas dalam membangun citra personal branding. Dalam interpretasi personal branding dari berbagai tanda, penanda, dan petanda, terlihat bahwa individu ini memiliki fokus pada mendalami agama, berbagi pengetahuan, dan menciptakan koneksi positif dengan audiens.
- g) *Be Relevant*: Personal branding yang kuat harus relevan dengan nilai-nilai dan kebutuhan audiens. Melalui penjelasan agama yang praktis, fleksibilitas dalam ibadah, dan keterlibatan aktif di media sosial, individu ini menciptakan relevansi dengan kehidupan sehari-hari dan aspirasi audiensnya.
- h) *Add Value*: Prinsip terakhir ini menggarisbawahi pentingnya memberikan nilai tambah kepada audiens. Dari penjelasan mendalam tentang agama, upaya berbagi pengetahuan, dan berinteraksi dengan tanggapan positif, terlihat bahwa individu ini berusaha untuk memberikan nilai positif dan edukatif kepada audiens.

Personal Branding adalah bagian yang tumbuh secara alami dan tidak bisa dihindari dari dunia saat ini (Montoya and Vandehey, 2002). Artinya, dalam zaman modern ini, citra diri yang kita bangun dan bagaimana orang melihat kita (personal branding) adalah sesuatu yang berkembang dengan sendirinya dan sulit untuk tidak memperhatikannya. Personal branding dapat tercermin dari tindakan, penampilan, dan perilaku kita dalam kehidupan sehari-hari, terutama di era di mana kehadiran online semakin mendalam. Selain itu personal branding merupakan strategi yang sangat efektif untuk mendapatkan kepercayaan public (Haroen, 2014). Personal branding menurut Peter Montoya adalah cara untuk membentuk citra diri seperti merek. Jika temuan penelitian ini dikorelasikan dengan konsep personal branding Peter Montoya, maka secara keseluruhan, akun TikTok @hudzaa mencerminkan konsep-konsep utama personal branding menurut Peter Montoya dengan penekanan pada spesialisasi dalam agama dan spiritualitas, kepemimpinan dalam membimbing audiens terkait agama, kepribadian tulus, penekanan pada perbedaan melalui pesan positif, visibilitas melalui media sosial, kesatuan dalam nilai-nilai agama, keteguhan dalam mempertahankan citra, dan membangun nama baik melalui keterbukaan dan pengaruh positif terhadap audiens.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan diskusi pembahasan di atas, peneliti dapat memberikan simpulan dan saran pada penelitian ini.

4.1 Simpulan

Kesimpulan mengenai personal branding yang ditampilkan oleh akun TikTok @hudzaa tersebut adalah pemilik akun tersebut mampu membangun citra personal branding yang kuat dan konsisten melalui sikap, pengetahuan, dan interaksinya di media sosial. Dari hasil analisis tanda, penanda, dan petanda yang telah dijelaskan, beberapa ciri utama dalam personal branding tokoh tersebut adalah:

1. Ketulusan dan Ramah: Tokoh ini ditampilkan sebagai individu yang tulus, ramah, dan terbuka dalam interaksinya dengan audiens. Sikapnya yang terbuka untuk berbagi ilmu, merespons

dengan baik terhadap komentar, serta keterbukaan diri dalam mengakui keterbatasan, menciptakan kesan kepribadian yang hangat dan mudah didekati.

2. Kedalaman Spiritual dan Keagamaan: Citra tokoh ini menunjukkan kedalaman dalam spiritualitas dan pengetahuan agama yang baik. Penggunaan tanda-tanda seperti pengajaran agama, penerapan rukhsah dalam ibadah, dan tanggapan serius terhadap shalawat menggambarkan individu yang memiliki komitmen kuat terhadap nilai-nilai agama dan spiritualitas.
3. Kemampuan Beradaptasi dan Fleksibilitas: Tokoh ini mampu beradaptasi dalam beribadah dalam situasi yang tidak biasa, seperti saat melakukan shalat dalam perjalanan atau di dalam kendaraan. Hal ini mencerminkan fleksibilitas dalam menjalankan prinsip-prinsip agama tanpa harus mengesampingkan konteks nyata.
4. Pentingnya Interaksi Sosial dan Keterlibatan Media Sosial: Tokoh ini terlibat secara aktif dalam interaksi di media sosial, menjawab komentar, dan merespons tanggapan dari pengikutnya. Hal ini menciptakan kesan bahwa tokoh tersebut peduli terhadap komunitas online dan berusaha untuk memberikan nilai positif melalui keterlibatan sosialnya.
5. Sikap Berbudhi Pekerti dan Kesederhanaan: Sikap tokoh yang sopan, berbudi pekerti, serta tanggapan yang tulus kepada penggemar dan tamu menunjukkan individu yang memiliki sikap baik dan menghormati norma-norma sosial. Citra kesederhanaan juga tercermin dalam tampilan dan penampilan yang sederhana.
6. Keterbukaan, Keterlibatan, dan Kemampuan Edukatif: Keterbukaan tokoh ini terhadap komentar dan pertanyaan menunjukkan keinginan untuk terlibat dalam diskusi edukatif. Penjelasan mendalam tentang konsep agama dan praktik ibadah menciptakan citra individu yang memiliki nilai tambah sebagai sumber pengetahuan.

4.2 Saran

Adapun penelitian ini direkomendasikan untuk khususnya bagi peneliti agar dapat mengetahui dan memahami bagaimana strategi *personal branding islamic social media influencer*. Dengan begitu hasil penelitian ini bisa menjadi bahan acuan pembelajaran bagi peneliti agar dapat mengamalkan dan mengembangkannya. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat juga dijadikan bahan acuan terutama bagi calon da'i dan da'i-da'i muda yang akan menyampaikan dakwah melalui media sosial.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Fitrianti, A., Febriana, K.A. and Erysyad, F.A. (2020) 'Personal Branding Cino Fajrin through Instagram', *Jurnal The Messenger*, 12(1), pp. 74–83.
- Hariyanti, N.T. and Wirapraja, A. (2018) 'Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)', *Eksekutif*, 15(1), pp. 133–146.
- Haroen, D. (2014) *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ishihara, Y.Y.U. and Oktavianti, R. (2021) 'Personal branding influencer di media Sosial TikTok', *Koneksi*, 5(1), pp. 76–82.
- McNally, D. and Speak, K.D. (2002) *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler San Francisco, CA.
- Montoya, P. and Vandehey, T. (2002) *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Mustaqimmah, N. and Firdaus, W. (2021) 'Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer@boycandra', *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), pp. 78–90.
- Nasrullah, R. (2022) *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media.