

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Personal branding ialah sebuah cara membangun aspek-aspek yang dimiliki seseorang yang meliputi kemampuan, nilai-nilai, karakter, dan lain sebagainya sehingga menumbuhkan respon positif dari masyarakat. Aspek-aspek tersebut memiliki keterkaitan dengan bagaimana seseorang sesungguhnya. Dapat dikatakan bahwa *personal branding* termasuk ciri khas yang menjadi merek seseorang. Setiap orang dapat dengan mudah melupakan wajah, namun merek akan terus muncul dipikiran mereka secara unik dan berbeda.¹ Perbedaan karakter yang unik membuat seseorang lebih dikenal khalayak dengan mudah.

Manusia diberikan keunikan dan kelebihan masing-masing yang dapat berupa sifat, fisik, kebiasaan, karakter, bakat, maupun hal lainnya. Berjalannya waktu, keunikan yang dimiliki setiap individu mengalami perkembangan hingga menjadi sebuah keahlian pribadi. Perkembangan keunikan yang dialami ini menjadikan sebagian orang tersadar bahwa selain menjadi pembeda dengan orang lain, keunikan dapat menjadi suatu kelebihan yang bisa ditampilkan dan ditunjukkan pada publik.² Penyebabnya beriringan zaman yang terus berkembang, kualitas dan kompetisi disetiap manusia yang makin luas sehingga mengharuskan manusia untuk mempunyai modal bersaing dengan kelebihanannya masing-masing.

Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, *personal branding* telah hadir sebagai pedoman bagi masyarakat islam. Hal tersebut menandakan bahwa *personal branding* telah ada dalam islam sejak dulu melalui Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا ۝

¹ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, Quadrant (Yogyakarta, 2019), 6.

² Sella Efrida dan Anisa Diniati, "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017," *Jurnal Kajian Komunikasi* 08, no. 1 (2020): 58.

Artinya:

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”.³

Ayat di atas berkaitan dengan *personal branding* yang melekat pada seseorang termasuk dalam amal ibadah umat muslim yang dapat dilihat melalui proses membangun persepsi massa akan dirinya. Dapat dikatakan *personal branding* termasuk dalam hal penting bagi seseorang dalam menunjang masa depan. Meski begitu, bukan hal mudah untuk membentuk *personal branding* karena harus memperhatikan beberapa aspek. Dari mulai segi cara berkomunikasi, kemampuan, kepribadian, hingga relasi.

Personal branding termasuk dalam disiplin ilmu program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Penting untuk kita ketahui konsep *personal branding* yang efektif di zaman serba digital ini. Mahasiswa perlu menerapkan *personal branding* sedini mungkin, sebab dapat mempermudah dalam menggapai tujuan. Komunikasi melalui media sosial dengan menjadi pengguna yang tepat merupakan bagian dari publikasi. Mahasiswa dapat melakukan publikasi sesuai yang diinginkan untuk menciptakan *branding*, ini memudahkan siapapun untuk mengingat orang tersebut. *Personal branding* termasuk salah satu aktivitas dalam mengungkapkan hakikat seseorang sehingga terciptanya sebuah *image* atau citra yang diinginkan.

Seiring berkembangnya zaman, teknologi kian berkembang pesat pula. Manusia yang lebih paham teknologi akan lebih mudah beradaptasi dan menjadi yang lebih unggul. Upaya yang dapat dilakukan di era digital ini adalah membangun dan memperkuat *personal branding*. *Personal branding* menjadikan seseorang akan lebih mudah dikenali dengan nilai-nilai positif yang telah dibangun. Menurut Presiden Direktur John Robert Powers, Andrew Ardionto mengatakan seseorang akan cenderung terjun di dunia digital. *Personal branding* sangat penting terlebih dalam membangun jaringan.⁴ Jaringan yang

³ Kemenag, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008), QS. Al-Ahzab:21.

⁴ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, Quadrant (Yogyakarta, 2019), 39-40.

dimaksud disini dapat berarti jaringan kerja, karir, dan lain sebagainya yang menjadikan merek lebih unggul dari sebelumnya.

Setiap manusia memiliki identitas diri yang ditunjukkan pada publik dengan *personal branding* yang dimilikinya, termasuk seorang *da'i*. Dalam hal ini, fungsi *personal branding* bagi *da'i* ialah menciptakan dan membentuk persepsi atau citra yang baik, menonjol, serta menarik *mad'u* yang mencapai tujuan dakwah.⁵ Selain meningkatkan citra, *personal branding* membuat seseorang *da'i* mudah untuk diingat sebab mereka memiliki 'khas' dan keunikan darinya. Komunikasi langsung antara *da'i* dan *mad'u* dalam melakukan kajian keagamaan, telah bergeser seiring berkembangnya zaman. Pergeseran tersebut berubah menjadi masyarakat informasi ditengah era digital, yaitu masyarakat yang berkomunikasi dengan menggunakan media internet. Dengan internet, masyarakat mampu memanfaatkan dengan memperoleh dan menyebarkan berbagai informasi. Kehadiran internet juga memudahkan kegiatan berdakwah kepada masyarakat. Dewasa ini, kehadiran media sosial menjadi salah satu alternatif masyarakat sebagai media berdakwah yang dengan mudah diakses kapan saja dan dari mana saja. Diantara *platform* media sosial yang dapat diakses, salah satunya adalah Instagram.

Instagram adalah media sosial dengan situs jejaring sosial yang lumayan populer dalam publikasi foto maupun video pendek. Dalam mengunggah postingan, Instagram secara *digital* mampu mendistribusikan pada pengguna Instagram lainnya. Kepopuleran Instagram sebuah perangkat lunak yang mampu menyebarkan foto bagi pengguna seluler yang penggunaanya lebih dari 200 juta.⁶ Dengan hal ini, Instagram dapat dikatakan efektif untuk dijadikan media berdakwah. Salah satunya adalah Ustadz Muzammil Hasballah dengan nama pengguna *@muzammilhb* yang akrab dipanggil Ustadz Muzammil.

Ustadz Muzammil Hasballah adalah seorang *da'i* yang dipercaya masyarakat dengan kepribadiannya yang dapat menjadi panutan sesuai dengan ajaran islam. Berawal menjadi imam masjid Salman Institut Teknologi Bandung saat menjadi

⁵ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial (Interaksi, Identitas dan Modal Sosial)*, (Jakarta: Kencana., 2016), 24.

⁶ Ievansyah dan Teguh Priyo Sadono, "Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis", *Jurnal Bricolage* 04, no. 2, 155.

mahasiswa baru karena dipercaya dengan kemampuan dalam melantunkan ayat suci Al-Qur'an. Ustadz Muzammil Hasballah mulai mengunggah bacaan ayat suci Al-Qur'an pada tahun 2012, semenjak itulah masyarakat mulai mengenalnya hingga dapat pengakuan dari beberapa imam besar. Dikenal sebagai seorang Qori', menimbulkan kepercayaan masyarakat bahwa Ustadz Muzammil Hasballah mampu meyerukan dakwah dengan menjadi pembicara di kajian-kajian Islam.

Penulis tertarik mengangkat Ustadz Muzammil Hasballah sebagai objek penelitian di media sosial Instagram karena postingannya yang menarik dan banyak digemari oleh berbagai lapisan masyarakat. Akun Instagram @muzammilhb memiliki lebih dari 4,6 juta pengikut. Tentu saja tidak mudah untuk mendapatkan angka pengikut tersebut di media sosial. Memerlukan waktu dan konsistensi dalam membangun citra atau *branding* agar pengguna Instagram tertarik untuk mengikutinya. Ustadz Muzammil Hasballah terbilang aktif bermedia sosial khususnya Instagram. Pada akunnya @muzammilhb sering mengunggah postingan yang mengajak dalam kebaikan, melantunkan ayat suci Al-Qur'an, serta berdakwah. Ustadz Muzammil Hasballah juga sering mengajak pengikutnya dalam melantunkan ayat suci Al-Qur'an. Ustadz Muzammil Hasballah selalu mengangkat topik yang sedang *trend* dalam berdakwah sehingga pengikut Instagramnya kebanyakan dari jamaah muda. Pengikut Instagramnya yang mengomentari postingan kebanyakan menanyakan isu-isu terbaru yang kemudian dibalas oleh Ustadz Muzammil Hasballah dengan candaan ringan disertai kajian agama yang sedang dibahas.

Menjadi da'i tidaklah mudah seperti yang dilakukan Ustadz Muzammil Hasballah dengan nama akun Instagramnya @muzammilhb apalagi telah menjadi da'i sekaligus public figur yang dikenal masyarakat luas dari berbagai lapisan masyarakat. Untuk itu dibutuhkan waktu serta strategi dalam menciptakan citra baik yang kuat dalam berdakwah dengan memaksimalkan media sosial yang zaman modern ini. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PERSONAL BRANDING USTADZ MUZAMMIL HASBALLAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MUZAMMILHB"**.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul yang diangkat yaitu *"Personal branding Ustadz Muzammil Hasballah di Media Sosial Instagram @muzammilhb"*. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah

personal branding yang dimiliki oleh Ustadz Muzammil Hasballah yang menjadi keberhasilan sebagai seorang *da'i* dan *qori Personal branding* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara tersurat. *Personal branding* dapat mempengaruhi dan terlibat dengan orang banyak sehingga seseorang yang dinilai memiliki nama dan ide yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Seorang *da'i* dapat menjalankan *personal branding* untuk menciptakan citra dan identitas dirinya dengan memanfaatkan platform Instagram miliknya. Hal ini dapat diwujudkan dari citra yang tunjukan melalui perilaku, cara berkomunikasi, busana, bahkan dari gestur tubuh yang dilakukan oleh *da'i* selama melakukan dakwah. Upaya yang dapat dilakukan untuk melihat *personal branding* dari objek penelitian adalah dengan melakukan observasi dari komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.⁷ Komunikasi verbal ditunjukkan pada dialog yang dilakukan *da'i*, sedangkan komunikasi non verbal ditunjukkan berupa bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan lain sebagainya yang dilakukan oleh Ustadz Muzammil Hasballah dalam akun Instagramnya @muzammilhb.⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut :

1. Bagaimana *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah di media sosial Instagram?
2. Bagaimana *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah dari ilmu komunikasi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan peneliitian ini adalah :

1. Mengetahui *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah di media sosial Instagram
2. Mengetahui *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah dari ilmu komunikasi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini terkandung dalam dua aspek yaitu aspek akademis dan aspek praktis, berikut penjelasannya :

⁷ Cut Alma Nuraelah, dkk., *Komunikasi Verbal dan Nonverbal Strategi dalam Menghadapi Konflik* (Medan: Enam Media, 2019), 20

⁸ Muzammil Hasballah, diakses pada 29 Oktober 2023 <https://www.Instagram.com/@muzammilhb>

1. Secara akademis, peneliti berharap dengan penelitian ini dapat memperluas wacana dan sebagai tambahan referensi ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat tentang bagaimana membangun *personal branding* yang efektif khususnya dalam lingkup dakwah.
2. Secara praktis, peneliti berharap dengan penelitian ini mampu memberikan pemahaman dan wawasan mengenai komunikasi khususnya pada bidang ilmu dakwah dan *personal branding* serta dalam prakteknya, baik untuk penulis, civitas akademika IAIN Kudus terutama bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam maupun para *da'i* pada ruang lingkup dakwah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka yang disusun dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir. Untuk mendapatkan gambaran secara utuh dan terarah dari pembahasan penelitian ini, maka peneliti akan membagi kedalam tiga bagian, yaitu bagian muka, bagian isi, dan bagian akhir. Berikut dibawah ini adalah sistematika penulisan:⁹

1. Bagian Awal

Bagian muka meliputi halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan. Pada bab 1 peneliti menuliskan penjelasan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian berkaitan dengan *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah di media sosial Instagram (@muzammilhb).

Bab II Kajian Pustaka. Dalam bab ini peneliti menuliskan penjelasan tentang kajian teori terkait judul yang diambil, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta pernyataan penelitian berkaitan dengan *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah di media sosial Instagram (@muzammilhb).

Bab III Metode Penelitian. Pada bagian ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek

⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penyusunan Skripsi dan Monaqosyah, (Kudus: LPM IAIN Kudus), 19.

penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data berkaitan dengan *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah di media sosial Instagram (@muzammilhb).

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bagian ini menyajikan gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian berkaitan dengan *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah di media sosial Instagram (@muzammilhb).

Bab V Penutup. Pada bab penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran berkaitan dengan *personal branding* Ustadz Muzammil Hasballah di media sosial Instagram (@muzammilhb).

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta daftar riwayat hidup peneliti.¹⁰



¹⁰ Tim Penyusun, Pedoman Penyusunan Skripsi dan Monografi, (Kudus: LPM IAIN Kudus), 50-51.