

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Personal branding*

a. Pengertian *Personal branding*

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. Penyebabnya beriringan zaman yang terus berkembang, kualitas dan kompetisi disetiap manusia yang makin luas sehingga mengharuskan manusia untuk mempunyai modal bersaing dengan kelebihannya masing-masing. Untuk mengungkapkannya pada publik, terdapat banyak cara yang bisa ditempuh untuk menunjukkan kelebihan dan keunikan individu, misalkan dengan menggunakan *personal branding*. Setiap manusia memiliki identitas diri yang ditunjukkan pada publik dengan *personal branding* yang dimilikinya.¹

Personal branding adalah sebuah pemikiran atau sosok yang tampil pada akal pikiran seseorang pada sebuah hal yang dapat dilihat maupun di dengar. Dilakukannya sebuah *personal branding* karena ada tujuan, sebuah penelitian menyebutkan bahwa kebanyakan remaja melakukan *personal branding* dengan maksud mendapatkan sebuah pengakuan dan untuk dihargai. Identitas setiap orang membawakan sebuah respon emosional kepada orang lain yang berkaitan dengan citra serta kualitas yang orang tersebut miliki. *Personal branding* begitu penting bagi setiap individu karena mampu meningkatkan citra manusia di

¹ Efrida dan Diniati, "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017", *Jurnal Kajian Komunikasi* 09, no 1 (2020), 58.

masyarakat luas. Selain meningkatkan citra, *personal branding* membuat seseorang mudah untuk diingat sebab mereka memiliki ‘khas’ dan keunikan darinya.²

Berdasarkan pengertian diatas, *personal branding* adalah proses membentuk daya tarik khalayak dengan menunjukkan ciri khas, keunikan, karekter yang dimiliki seseorang untuk menciptakan kepercayaan. Mengenalkan diri kepada khalayak dibutuhkan identitas, kemampuan, dan pengetahuan luas untuk membedakan seseorang dengan orang lain. Ketika telah mendapatkan kepercayaan dari khalayak, dapat dengan mudah membangun reputasi, koneksi, kredibilitas, serta meningkatkan citra diri.

b. Konsep *Personal branding*

Personal branding membutuhkan konsistensi dalam membentuk dan mengembangkan citra seseorang. Perlu nilai-nilai yang kuat agar terciptanya stimulasi yang mampu menumbuhkan persepsi positif dari masyarakat luas. Konsep *personal branding* dikemukakan oleh Montoyo sebagai berikut:³

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Kalimat spesialisasi sendiri berarti memiliki ciri khas dan keistimewaan. Fokus pada merek diri yang telah dicapai. Berkonsentrasi pada pencapaian tersebut serta menekuni pada bidang tertentu. Spesialisasi dikatakan nomor satu sebab sesuatu yang sempurna sehingga menciptakan merek diri secara professional. Dibutuhkan berbagai cara dalam membentuk spesialisasi, diantaranya *ability* (kemampuan), *behavior* (perilaku), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (misi), *product* (produk), *profession* (profesi), *service* (pelayanan).

² Butar dan Ali, ”Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 1, no 2 (2018), 87-88.

³ Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon: Realiza Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techiques of Michael, Martha & Oprah*, (USA: Peter Montoya Incorporated, 2002), 15.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Seseorang dapat memimpin dirinya sendiri, namun tidak semua orang mampu berperan menjadi pemimpin selain dirinya. Ketika seseorang memiliki sikap memimpin tersebut akan selalu diingat perannya sebagai seorang pemimpin. Sikap kepemimpinan dibutuhkan dalam membangun *personal branding*. Konsep *the law of leadership* memfokuskan pada merek diri kepemimpinan yang menjadikan seseorang berpengetahuan, terampi, diandalkan, dan dihormati.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian seseorang yang melekat memudahkan seseorang mudah untuk diingat oleh orang lain. Perlu kepribadian baik untuk membentuk *personal branding*, oleh karena itu perlu dibiasakan secara rutin. Tidak mungkin seseorang melulu menggunakan topeng, *personal branding* menunjukkan seseorang tampil dengan dasar dan perilaku dalam diri. Konsep *the law of personality* berfokus pada merek diri yang unik, artinya *personal branding* harus diperlihatkan secara unik dan menjadi pembeda dengan orang lain.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan selalu memiliki daya tarik perhatian sendiri. *Personal branding* diperlukan sesuatu yang menarik untuk menjadi berbeda.⁴ Khalayak akan menilai lebih dengan identitas baru sesuai bidangnya baik itu dari ciri khas ataupun yang lainnya. Perbedaan tidak melulu kepada hal buruk, namun yang dimaksud disini ialah ketika seseorang memiliki keunggulan yang menjadi identitas dari seseorang. Konsep *the law of distinctiveness* berfokus pada merek diri yang unik dan menjadi berbeda dengan lainnya.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Perlu konsistensi dalam memperkenalkan sesuatu termasuk pada *personal branding*. Seseorang mudah

⁴ Butar dan Ali, “Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 1, no 2 (2018), 87-88.

mengingat sesuatu apabila melihat sesuatu secara terus-menerus. Sebisa mungkin dapat mempromosikan diri di hadapan orang disetiap kesempatan secara rutin. Konsep *the law of visibility* berfokus pada merek diri secara kontinuitas. Seseorang dapat membangun *personal branding* dengan berulang kali sehingga dapat diingat oleh orang lain.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Karakter yang kita ekspresikan harus sesuai dengan kenyataan. *Personal branding* yang kita sampaikan dapat dipertanggungjawabkan dengan yang sebenarnya kita lakukan. Kesatuan tersebut perlu dilakukan untuk menguasai pembentukan *personal branding*. Konsep *the law of unity* berfokus pada merek diri yang sesuai dengan yang diciptakan. Perilaku sehari-hari mencerminkan persepsi dirinya pada masyarakat.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membentuk *personal branding* dibutuhkan proses yang memerlukan keteguhan dan konsistensi. Apa yang telah diperlihatkan sejak awal harus dipertahankan dan tidak labil dalam mengekspresikannya. Konsep *the law of persistence* mengharuskan seseorang teguh dengan *branding* yang dibentuk meskipun merek tersebut telah berkembang.

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

Semakin baik citra seseorang, maka semakin baik juga tingkat kepercayaan khalayak. Membangun *personal branding* perlu memahami nama baik agar hasilnya lebih maksimal. Konsep *the law of goodwill* mewujudkan nama baik yang bertahan dan berkembang dari merek diri tersebut.

c. *Personal branding* dalam Konsep Islam

Pada kegiatan dakwah, peran *personal branding* sangat penting sebab ciri khas dan akhlak islami yang dimiliki *da'i* mempengaruhi kegiatan berdakwah. *Personal branding* seorang *da'i* menjadi cerminan dan gambaran dimata *mad'u*. Sebab pesan dan isi dakwah akan tersampaikan apabila mendapatkan kepercayaan kepada sosok *da'i* yang tinggi akan citranya. Arnawati

Arbi membagi lima pilar *personal branding* dengan konsep islam yang dapat memperkuat karakter seorang *da'i* sebagai berikut:⁵

1) Ulil al-baab

Al-Imam Syaikh Muhammad Abduh mengungkapkan bahwa seorang *da'i* harus memiliki ilmu pengetahuan yang sempurna, memahami Al-Qur'an dan As-Sunnah, mengetahui sejarah nabi dan sahabatnya, serta keahlian dalam menyampaikan dakwah kepada khalayak.⁶ Seseorang yang membangun *personal branding* menurut konsep islam harus memiliki *Ulil al-baab*, berarti orang yang berdzikir dan berfikir. Seorang *da'i* harus rajin dalam mengasah pengetahuan dan wawasan, serta memberikan inovasi yang kreatif dalam menciptakan karya-karya yang dipublikasikan.

2) Khalifah

Seorang pemimpin harus bisa mengayomi masyarakat, memelihara dan melindungi alam semesta. Pemimpin dalam Islam berarti khalifah, orang yang dapat memimpin baik dirinya sendiri maupun orang lain.⁷ Khalifah biasanya dapat memimpin dengan mencintai umatnya setulus hati, pandai dalam manajemen *leadership*, dan mengabdikan pada khalayak sebagaimana mengabdikan seorang hamba Allah. Hal ini diharapkan *da'i* sebagai pendakwah mampu memimpin dan menjadi contoh baik bagi masyarakat Islam. Ketika terdapat permasalahan dalam masyarakat, *da'i* harus dapat memberikan solusi dan menuntunnya ke arah yang benar sesuai Al-Qur'an dan As-Sunnah.

⁵ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spirituak, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan)*, (Jakarta: Kencana, 2019), 50-51.

⁶ Fathul Bahri An-Nabary, *Meniti Jalan Dakwah (Bekal Perjuangan Para Dai)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 50-51

⁷ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spirituak, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan)*, (Jakarta: Kencana, 2019), 45.

3) Orang yang beruntung

Orang yang beruntung terletak pada ihsan, yaitun seorang yang dapat berkomunikasi dengan sesama manusia dan Allah SWT. Orang yang beruntung ditunjukkan bagi mereka yang rajin mensucikan diri, murah senyum, tidak malu meminta maaf, serta murah salam kepada orang lain. Selain itu seorang yang beruntung juga pandai dalam memanagemen emosional dan mudah mengikhlaskan.

4) Seorang pendamai

Seorang pendamai adalah mereka yang iklah dan rida menerima anugerah yang telag diberikan oleh Allah SWT. Tertanam *nafs muthmainnah* dalam hatinya sebab mempunyai ketenangan. Seorang tersebut juga dapat melihat mana potensi yang buruh dan baik dalam setiap perkara yang nantinya dikembangkan menjadi potensi sesuai dengan jalan Allah SWT.

5) Hamba Allah

Menjadi hamba Allah diartikan sebagai seorang pelayan bagi Allah. Ditunjukkan dengan mencintai Allah dengan segala ciptaannya serta percaya bahwa apa yang diberikan oleh Allah akan kembali pada Allah juga. Manusia akan merasa adil, sejahtera, dan tentram apabila dirinya sadar sebagai seorang hamba yang taat kepada Allah, mencintai Rasul, keluarga, dan alam semesta.

d. *Personal branding* dalam Dakwah

Seorang pendakwah harus memiliki *personal branding* yang kuat untuk memudahkan proses berinteraksi dalam berdakwah. Perilaku *da'i* pada keseharian harus sesuai dengan citra baik yang dibangun. Citra baik yang dibangun membutuhkan waktu yang tidak sebentar, perlu adanya konsistensi. Satu kesalahan fatal yang dilakukan oleh *da'i* akan merubah citra dirinya yang awalnya baik menjadi citra buruk dihadapat khalayak.⁸ Sebaliknya, apabila *da'i* memiliki *personal branding* yang kuat akan memperoleh dukungan masyarakat yang kuat sehingga menjadikan *da'i* yang

⁸ Faizah dan Muchsin Effendi, Psikologi Dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009), xi.

teladan dan mudah diterima. *Personal branding* pada *da'i* harus dipahami dan tertanam pada khalayak agar citra baiknya bertahan lama sampai kapan pun.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan alat interaksi yang melakukan komunikasi dengan publik untuk berbagi teks, audio, gambar, video dan informasi lainnya. Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah sarana untuk menyebarkan teks, audio, video, gambar serta informasi antar pengguna yang sifatnya individu maupun kelompok. Philip Kotler dan Kevin Keller juga menyebutkan ciri-ciri yaitu memberikan platform interaksi kepada banyak orang, secara langsung pesan tersampaikan, penyampaian pesan yang ditujukan pada komunikasi dilakukan lebih cepat dibanding media lainnya, serta penerima pesan dapat menentukan waktu interaksi.⁹ Kegunaan media sosial yaitu untuk menjalin silaturahmi, membentuk komunitas, mendapatkan informasi, promosi, melakukan kegiatan sosial, serta melakukan *branding*.¹⁰

Berdasarkan pendapat di atas, media sosial adalah suatu media berkomunikasi dengan bantuan alat yang memudahkan penggunaannya bertukar ide dan informasi dengan teks maupun visual. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat dijadikan alat promosi dan pemasaran. Kehidupan sosial masyarakat dapat berubah dengan media sosial termasuk sistem sosial, sikap, nilai, norma, dan pola pikir yang terbentuk dari dampak positif dan negatif media sosial.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) ada enam kategori pokok untuk melihat pembagian media sosial, yakni:¹¹

⁹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 568-570).

¹⁰ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Sosial Media, Promosi Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016, 2-6).

¹¹ Hotrum Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesia* no. 1 (2022): 71-82

1) Media Jejaring Sosial (Social Networking)

Media jejaring sosial termasuk media yang paling sering digunakan sekarang ini. Media jaringan sosial adalah prasarana dalam berinteraksi sosial melalui perangkat lunak di dunia maya. Interaksi ini dibentuk untuk membantu menemukan sebuah pertemanan antar pengguna, baik itu pengguna yang telah dikenal di dunia nyata maupun pengguna lain yang sebelumnya belum kenal. Banyak contoh jejaring sosial yang sekarang ini digunakan masyarakat luas misalkan Instagram, WhatsApp, Telegram, Facebook, Linkendin, dan masih banyak lagi.

2) Jurnal Online (blog)

Blog adalah sebuah laman daring yang mana fungsinya dapat memungkinkan pengguna membagikan cerita keseharian mereka, selain itu pengguna juga dapat berkomentar dan berbagi informasi melalui web, tautan, dan sebagainya. Meskipun blog dulunya hanya jenis website pribadi yang berisikan tautan ke situs lain dan setiap hari selalu diperbarui dengan menarik, sekarang blog menjadi jurnal yang berisikan tulisan pribadi pengguna media dengan difasilitasi kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna lain. Terdapat dua jenis blog, yaitu blog milik perusahaan dan blog milik pribadi.

3) Jurnal Online sederhana atau microblog (micro-blogging)

Jurnal online adalah sebuah platform yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan tulisan mengenai aktifitas kesehariannya. Tidak jauh beda dengan blog yang mana pengguna dapat mengunggah, mengomentari, serta membagikan tulisan. *Microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter yang sekarang sekarang ini berubah nama menjadi X.

4) Media berbagi (media sharing)

Media sharing adalah platform media sosial yang memberikan layanan pada penggunanya untuk berbagi file, dokumen, gambar, video, audio, dan sebagainya. Fitur yang dapat kita jumpai pada media

sharing adalah profil, komen, dan lain sebagainya. Media sharing yang dapat kita temui sekarang misalnya Youtube, Tiktok, snapfish, flickr, dan photo-bucket.

5) Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial adalah platform yang digunakan pengguna internet dalam mengelola, menyimpan, mengorganisasikan, dan melacak berita atau informasi tertentu secara online. Penanda sosial biasa disebut metadata yang mana pengguna bisa mengetahui isi tanpa mengundahnya. Pengguna dapat menyimpan link atau situs pada halaman web yang nantinya pengen dibuka kembali sehingga memudahkan pengguna untuk mengaksesnya kapan saja dan dimana saja. Situs social book marking yang paling dikenal adalah *Reddit.com*, *delicious.com*, *LintasMe*, *stumbleUpon.com*, dan masih banyak lagi.

6) Media konten bersama atau wiki

Media konten bersama adalah platform yang menyajikan penggunanya dapat berkolaborasi dalam menghasilkan sebuah konten. Tidak jauh beda dengan ensiklopedia, wiki menyajikan informasi kepada penggunanya berubah sejarah, pengertian, profil dengan merujuk pada buku dan tautan yang bersangkutan. Penjelasan yang diberikan dalam laman wiki merupakan hasil kerja sama antar pengguna yang dapat menulis dan mencantumkan informasi apapun.

c. Instagram

Instagram adalah salah satu perangkat lunak yang bergerak pada media sosial memiliki kesamaan dengan Twitter, bedanya terletak pada format foto dan lokasi yang dibagikan pengguna.¹² Salah satu media sosial ini termasuk paling populer dan paling banyak penggunanya di seluruh dunia. Seiring berkembangnya zaman, instagram hadir dengan fitur-fitur terburu dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Fitur yang sedang banyak digunakan sekarang ini adalah fitur Instagram

¹² Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Sosial Media, Promosi Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016, 2-6).

story dan reels, yang mana pengguna dapat mengunggah video dengan musik untuk telah disajikan oleh instagram. Di tahun 2023, Instagram memiliki lima menu utama yang terletak pada bagian bawah yaitu *home page*, *Explore*, *New feed*, *Reels*, dan *Profile*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi alasan peneliti dalam mengambil penelitian ini, sekaligus sebagai sarana dalam memperbanyak dan memperpanjang penelitian menggunakan objek dan jenis yang berbeda dengan harapan penelitian ini menjadi penyempurna dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu biasanya menggunakan subjek yang sama dengan pengolahan yang berbeda sehingga mampu menyempurnakan penelitian yang telah ada. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini. Di bawah ini penelitian terdahulu agar teridentifikasi perbedaan serta persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kajian-kajian sebelumnya:

1. Teguh Nurjaman dan Rita Herlina dalam jurnal yang berjudul “*Personal branding* Ustad Hanan Attaki di Media Sosial (Jurnal Profesional FIS UNIVED, Vol.8, No.1 Tahun 2021)”. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan *personal branding* di akun media sosial milik Ustadz Hanan Attaki agar membentuk citra baik di hadapan jamaahnya baik berdakwah melalui media sosial ataupun secara langsung.¹³ Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Teguh Nurjaman dan Rita Herlina meneliti Ustad Hanan Attaki sedangkan peneliti meneliti tentang Ustadz Muzammil Hasballah.
2. Wahyu Wicaksono dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Dakwah Kang Ucay dalam Membangun *Personal branding* Melalui Instagram”. Skripsi milik mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2021 itu menjelaskan Kang Ucay sebagai *da'i* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media dakwah sekaligus proses dalam

¹³ Teguh Nurjaman dan Rita Herlina, “*Personal Branding* Ustad Hanan Attaki di Media Sosial”, *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 8, no.1 (2021), 24.

membentuk *personal branding*.¹⁴ Persamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu mengetahui *personal branding* yang dimiliki *da'i* dalam menarik perhatian *mad'u* dengan media instagram. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti. Wahyu Wicaksono meneliti Kang Ucay sedangkan peneliti meneliti tentang Ustadz Muzammil Hasballah.

3. Fauzi Nurul Berkah dalam jurnal berjudul “Kepemimpinan Kharismatik Da’i di Era Milenial: Muzammil Hasballah (Jurnal Atsar Unisa, Vol. 2, No.1 Tahun 2022)”. Penelitian tersebut menjelaskan gaya kepemimpinan yang kharismatik dari seorang ustadz muda yaitu Ustadz Muzammil Hasballah dalam berdakwah.¹⁵ Persamaan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti yaitu Ustadz Muzammil Hasballah. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada tujuan penelitian.
4. Nurul Wardah dalam skripsinya yang berjudul “*Personal branding* Habib Husein Ja’far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram”. Skripsi milik mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2021 itu menjelaskan Habib Husein Ja’far Al Hadar sebagai *da'i* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media dakwah sekaligus proses dalam membentuk *personal branding*.¹⁶ Persamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu mengetahui *personal branding* yang dimiliki *da'i* dalam menarik perhatian *mad'u* dengan media instagram. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti. Nurul Wardah meneliti Habib Husein Ja’far Al Hadar sedangkan peneliti meneliti tentang Ustadz Muzammil Hasballah.
5. Riksan Satya Anugrah dan Yulianti dalam karya tulisnya berjudul “*Personal branding* Seleb Tiktok Ridho Ghabil dalam Meningkatkan Eksistensi Diri”. Karya tulis tersebut

¹⁴ Wahyu Wicaksono, “*Strategi Dakwah Kang Ucay dalam Membangun Personal Branding Melalui Instagram*” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)

¹⁵ Fauzi Nurul Barkah, “Kepemimpinan Kharismatik Da’i di Era Milenial: Muzammil Hasballah”, *Jurnal Atsar Unisa* 2, no. 1 (2022), 13.

¹⁶ Nurul Wardah, “*Personal Branding Habib Husein Ja’far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram*” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021) 6.

menjelaskan eksistensi yang diperoleh Ridho Ghabil sebagai subjek setelah membentuk *personal branding* di media sosial Tiktok.¹⁷ Persamaan penelitian ini terletak pada *personal branding*. Perbedaan dari penelitian terletak pada tujuan penelitian.

6. Jarwani Linda Listik Safitri dalam skripsinya berjudul “*Personal branding* Habib Husein Ja’far Al Hadar dalam Dakwah di YouTube Channel Jeda Nulis”. ”. Skripsi milik mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Kudus pada tahun 2023 itu menjelaskan Habib Husein Ja’far Al Hadar sebagai *da’i* yang memanfaatkan media sosial Youtube di *channel* Jeda Nulis sebagai media dakwah sekaligus proses dalam membentuk *personal branding*.¹⁸ Persamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu mengetahui *personal branding* yang dimiliki *da’i* dalam menarik perhatian *mad’u* dengan media sosial. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek dan media sosial yang diteliti. Jarwani meneliti Habib Husein Ja’far Al Hadar di Youtube sedangkan peneliti meneliti tentang Ustadz Muzammil Hasballah di Instagram.
7. Tuti Amalia dalam skripsinya yang berjudul “*Personal branding* Dakwah Gus Baha”. Skripsi milik mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta tahun 2021 itu menjelaskan *personal branding* yang dimiliki Gus Baha dalam berdakwah. Persamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu mengetahui *personal branding* yang dimiliki *da’i* dalam menarik perhatian *mad’u*. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti. Tuti meneliti Gus Baha’ sedangkan peneliti meneliti tentang Ustadz Muzammil Hasballah.¹⁹

¹⁷ Riksan Satya Anugrah dan Yulianti, “*Personal Branding Seleb Tiktok Ridho Ghabil dalam Meningkatkan Eksistensi Diri*”, Bandung Conference Series: Business and Management, 82. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.652>

¹⁸ Jarwani Linda Listik Safitri, “*Personal Branding Habib Husein Ja’far Al Hadar dalam Dakwah di YouTube Channel Jeda Nulis*” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus, 2023), 5.

¹⁹ Tuti Amalia, “*Personal Branding Dakwah Gus Baha*” (Skripsi, prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta, 2021), 10.

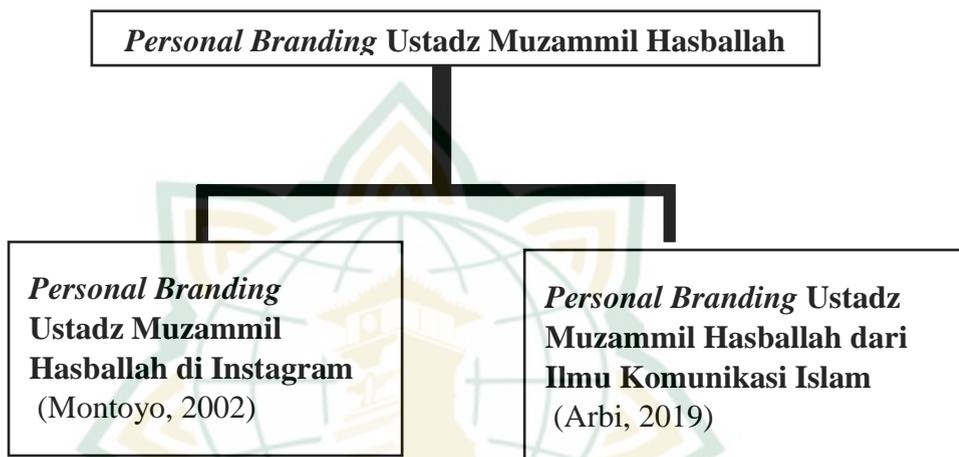
8. Iqbal Valuti Zufri dalam skripsinya berjudul “*Personal branding* Pilar Saga Ichsan melalui Media Sosial Instagram”. Skripsi milik mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022 itu menjelaskan bentuk *personal branding* yang digunakan oleh walikota Tangerang Selatan yaitu Pilar Saga Ichsan selama menjabat pada akun Instagramnya. Persamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu mengetahui *personal branding* yang dimiliki subjek menggunakan media Instagram.²⁰ Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti. Iqbal meneliti Pilar Saga Ichsan publik figur, sedangkan peneliti meneliti tentang Ustadz Muzammil Hasballah sebagai pendakwahs.
9. Anisa Kamila dalam skripsinya berjudul “*Personal branding* Takdir Alisyahbana Ridwan Sebagai Influencer melalui Media Sosial”. Skripsi milik mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2023 itu menjelaskan Takdir Alisyahbana Ridwan Sebagai Influencer melakukan *personal branding* dengan konten-konten yang dibuatnya di media sosial untuk menarik banyak orang.²¹ Persamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu mengetahui *personal branding* yang dimiliki subjek menggunakan media sosial. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti. Anisa Kamila meneliti Takdir Alisyahbana Ridwan, sedangkan peneliti meneliti tentang Ustadz Muzammil Hasballah.
10. Imas Lu’ul Jannah dalam tesisnya yang berjudul “Qari Selebriti: Resitasi Al-Qur’an dan Anak Muda Muslim”. Tesis milik mahasiswa S2 prodi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Hermeneutika Al-Qur’an Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2022 itu mengkaji tentang resitasi Alquran dan media sosial dengan studi kasus fenomena qori

²⁰ Iqbal Valuti Zufri, “*Personal Branding Pilar Saga Ichsan melalui Media Sosial Instagram*” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022) 7.

²¹ Anisa Kamila, “*Personal Branding Takdir Alisyahbana Ridwan Sebagai Influencer melalui Media Sosial*” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023), 7.

muda selebriti di kalangan anak muda muslim.²² Persamaan penelitian ini terletak pada subjek yang dibahas yaitu Ustadz Muzammil Hasballah. Sedangkan perbedaannya terletak pada rumusan masalah dan pembahasan.

C. Kerangka Berfikir



²² Imas Lu'ul Jannah, "*Qari Selebriti: Resitasi Al-Qur'an dan Anak Muda Muslim*" (Tesis, Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Hermeneutika Al-Qur'an Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022) 11.