

Personal Branding Dakwah Ustadz Luqmanul Hakim Di Media Sosial Instagram @luqmanulhakimpontianak

Muhammad Zulfan Dzulfikar¹, Veri Setiawan²

^{1,2} Universitas Darussalam Gontor

^{1,2} Jalan Raya Siman Nomor 6, Ponorogo, Jawa Timur 63471, Indonesia

¹dzulfikar592@gmail.com, ² verisetiawan@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Personal branding merupakan proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. *Personal branding* juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Salah satu cara membangun persepsi publik yaitu dengan dakwah. Dalam membangun *personal branding* dakwah seseorang memiliki berbagai cara, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial khususnya media Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* Ustadz Luqmanul Hakim. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yakni data data dikumpulkan dalam bentuk gambar atau kata-kata. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Peter Montoya bahwa membangun *personal branding* dikatakan berjalan dengan baik apabila memenuhi 8 konsep yang diantaranya Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama baik. Hasil penelitian ini adalah, kedelapan konsep *Personal branding* yang dijelaskan dalam teori Peter Montoya sudah ada dan dapat kita lihat dalam setiap postingan Instagram Ustadz Luqmanul Hakim. Penerapan konsep *personal branding* di Instagram membuat Ustadz Luqmanul Hakim memiliki spesialisasi dalam tema dakwahnya yaitu tentang sedekah. Kemudian dalam kepemimpinan beliau dapat mengajak khalayak untuk memuliakan anak yatim. Dalam kepribadian, beliau memiliki kepribadian yang baik, berwibawa serta sederhana. Konsep perbedaan yang dimiliki beliau yaitu dalam segi bahasa dan pakaian. Kemudian beliau mempromosikan dakwahnya di Instagram dengan konsisten supaya terlihat oleh khalayak. Dalam kesatuan beliau melakukan apa yang beliau dakwahkan beliau melakukan dalam kesehariannya. Dalam menjalani dakwah di Instagram beliau memiliki keteguhan dengan menjalankan dakhwanya sampai ke daerah pedalaman. Dengan melakukan semua itu maka, Ustadz Luqmanul Hakim mendapatkan nama baik dimata khalayak.

Kata-kata Kunci: *Personal branding; Ustadz Luqmanul Hakim; Dakwah dan Instagram.*

Diterima: 11-06-2024

Disetujui: 20-07-2024

Dipublikasikan: 31-07-2024

Personal Branding of Da'wah Ustadz Luqmanul Hakim on Instagram Social Media @ luqmanulhakimpondianak Account

Abstract

Personal branding is a process by which humans are seen and valued as a brand. Personal branding is the process by which individuals are perceived and evaluated as a brand by their target market. It is also the art of attracting more clients by actively shaping public perception. One way to build public perception is through da'wah. In establishing personal branding for da'wah, one effective method is utilizing social media, particularly Instagram. The purpose of this research is to understand the personal branding of Ustadz Luqmanul Hakim. The author used a descriptive qualitative research method, where data was collected in the form of images or words. This research applies the theory proposed by Peter Montoya, which states that personal branding is considered successful if it fulfills eight concepts: Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, and Good Reputation. The results of this study indicate that all eight concepts of personal branding described in Peter Montoya's theory are present and observable in each of Ustadz Luqmanul Hakim's Instagram posts. The application of personal branding concepts on Instagram has allowed Ustadz Luqmanul Hakim to specialize in his da'wah theme, which is charity. In terms of leadership, he successfully encourages the public to honor orphans. His personality is good, dignified, and humble. His distinctiveness lies in his language and attire. He promotes his preaching consistently on Instagram to ensure visibility. Unity is reflected in how he practices what he preaches in his daily life. He demonstrates persistence by continuing his preaching efforts even in remote areas. By doing all of this, Ustadz Luqmanul Hakim has earned a good reputation in the eyes of the public.

Keywords: Personal branding; Ustadz Luqmanul Hakim; Da'wah and Instagram.

PENDAHULUAN

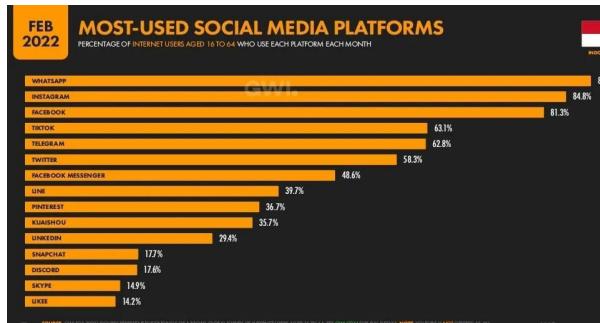
Komunikasi merupakan kegiatan yang mendasar antar individu dalam kehidupan sosial. Berkomunikasi berarti berusaha untuk menyampaikan pesan kepada seseorang dengan menggunakan bahasa, baik secara verbal maupun *non-verbal*. Bahasa memiliki peran penting dalam proses komunikasi. Peran bahasa mampu menjalankan tugas fungsi pada komunikasi yang baik. Pada kegiatan komunikasi akan melibatkan 2 hal, yaitu komunikator dan komunikan (Nathan & Scobell, 2012).

Kehadiran media sosial di tengah kehidupan manusia khususnya umat Islam seharusnya dapat dijadikan ladang

atau sarana untuk menumbuhkan usaha produksi, distribusi, konsumsi jasa bahkan untuk berdakwah menyebarkan syiar agama Islam. Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas keagamaan termasuk dakwah sangat penting.

Semakin canggihnya teknologi dan mudahnya akses untuk menggunakan internet, membuat bertambahnya pengguna internet khususnya media Instagram, termasuk juga di Indonesia. Berikut adalah data pengguna Instagram di Indonesia di tahun 2022 menurut *Hootsuite & We Are Sosial*:

Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022



(Sumber: We Are Sosial & Hootsuite, 2022)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa negara Indonesia pada tahun 2022 tercatat bahwa pengguna media Whatsapp sebanyak 88,7% dari jumlah populasi. Kemudian pengguna media Instagram sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi. Dan pengguna media Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa. Pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan ke 2 sebagai aplikasi yang penggunanya terbanyak.

Dakwah lewat media instagram membawa angin segar untuk pertumbuhan dakwah Islam. Islam selaku agama *rahmatan lil-„alamin* sangat relevan untuk disampaikan melalui media seperti Instagram. Terlebih dalam masa 4.0 serta disruptif, masyarakat sibuk dengan dunianya (hedonis) serta mempunyai waktu terbatas untuk hadir langsung di suatu pengajian.

Setiap orang memiliki ciri yang khas pada dirinya. Hal itu dapat dilihat, baik dari ciri fisik maupun nonfisik, yang melekat atasnya. Hal tersebut pada

akhirnya akan membentuk suatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri. Dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai eksistensi diri seseorang.

Montoya dalam bukunya *The Brand Called You* mendefinisikan *personal branding* sebagai suatu proses (komunikasi) yang memerlukan kemampuan, karakter, serta ciri unik yang dikemas dalam suatu identitas yang kokoh yang sanggup menegaskan seorang di tengah publik serta pesaing yang lain.

Personal branding dapat dikaji dalam menguasai identitas seseorang termasuk dalam urusan agama. Nabi Muhammad adalah contoh terbaik *personal branding* dalam Islam, karena mempunyai metode dakwah serta materi dakwah yang kokoh. Kuatnya dakwah Islam tidak dapat dilepaskan dari pengaruh *branding*, Nabi Muhammad SAW sendiri bisa menjadi contoh suri tauladan yang baik. Dakwah Nabi Muhammad yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat tidak dapat dipisahkan dari “*branding*” selaku orang yang mempunyai sifat *fatonah* (kompeten), *amanah* (integritas), *Siddiq* (benar) serta *tabligh* (Komunikator dan komunikator yang baik). Dalam Al Quran surah Al Ahzab ayat 21 disebutkan:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أَسْوَةٌ حَسَنَةٌ لَّمْ يَنْ

كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Soenarjo, 2013).

Ayat diatas dapat dipahami bahwa Nabi Muhammad adalah contoh identitas terbaik, Nabi Muhammad memiliki *branding* "Al amin" yang artinya orang yang dapat dipercaya. Nabi Muhammad sebagaimana dicatat dalam sejarah memiliki *brand equity* (asset popularitas diri) yaitu sebagai orang yang memiliki ucapan, sikap, perbuatan, berbanding lurus dengan identitas yang melekat pada dirinya sebagai *al amin* (dapat dipercaya).

Di era digital seperti sekarang ini, *personal branding* menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan. Meski *personal branding* sudah ada sejak era-era sebelumnya, namun di era digital inilah tahapan *personal branding* menjadi hal yang begitu umum dilakukan, khususnya melalui internet. Media sosial popular mencakup facebook, instagram, twiter dan youtube. Keempat media sosial ini merupakan kemajuan di dunia teknologi informasi (Komunikasi et al., 2021).

Personal branding merupakan proses di mana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh target market. Dalam membangun *personal branding* seseorang memiliki berbagai cara, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial khususnya media Instagram.

Berkat banyaknya fitur yang ditawarkan Instagram, maka Instagram dipilih menjadi salah satu media dakwah dan alat untuk membentuk *personal branding* oleh Ustadz Luqmanul Hakim dengan nama pengguna @luqmanulhakimpontianak. Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak memiliki 302 ribu pengikut dengan memiliki postingan sebanyak 5.617 dengan berbagai tema dakwah yang menarik yang diunggahnya. Angka tersebut tidak begitu saja didapat dengan mudah.

Membentuk *personal branding* yang terkonsep merupakan faktor yang mempengaruhi citra dimata khalayak. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Wicaksono, Nurul Wardah dan Tuti Amelia mengenai *personal branding* di media sosial instagram. Proses yang dilakukan peneliti yaitu dengan mencari tahu cara membentuk *personal branding* di media Instagram, maka peneliti melancarkan penelitiannya dengan menggunakan konsep Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik (Wardah, 2021).

Penelitian yang serupa juga melakukan penelitian mengenai personal branding Ustadz Abdul Somad di media sosial Instagram, peneliti ini menggunakan teori 8 konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Proses yang dilakukan oleh Sufi Putri Lestari dengan menggunakan konsep Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Hal tersebut yang menjadi rujukan tentang pentingnya 8 konsep personal branding dalam membentuk citra di khalayak (LESTARI, 2021).

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, penelitian tersebut membahas tentang personal branding di media sosial Instagram dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Berdasarkan pemaparan dan fenomena diatas, dakwah melalui media sosial Instagram seperti yang dilakukan oleh Ustadz Luqmanul Hakim, peneliti ingin mengetahui bagaimana membentuk personal branding dalam postingan ustadz @luqmanulhakimpontianak di akun instagramnya.

KAJIAN PUSTAKA

Personal Branding

Personal branding menurut Peter Montoya merupakan identitas pribadi yang merangsang persepsi yang tepat dan bermakna bagi orang lain tentang nilai dan kualitas yang diwakili oleh orang tersebut (Montoya, 2002).

Menurut Peter Montoya dan Haroen (Haroen, 2014) di mana terdapat delapan konsep pembentukan *Personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *Personal branding* sebagai pondasi dari *personal branding* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah *Personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Personal branding dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Sebuah *personal branding* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Personal branding yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya.

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Personal branding berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal branding tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif.

Dakwah

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari kata bahasa Arab دعوة - دعا yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, mengundang. Secara bahasa, menurut Abdul Basith Dakwah berasal dari kata Daa yang berarti memanggil; mengundang; minta tolong kepada; berdoa; memohon; mengajak kepada sesuatu; mengubah dengan perkataan, perbuatan, dan amal (Prasetya, 2018).

Dengan memperhatikan hakikat yang tersirat dalam pengertian dakwah yang telah dikemukakan, maka di dalamnya terkandung tiga unsur pokok:

Pertama, *al-taujih* yaitu memberikan tuntutan dan pedoman serta jalan hidup mana yang harus dilalui oleh manusia dan jalan mana yang harus dihindari, sehingga nyatalah jalan hidayah dan jalan yang sesat.

Kedua, *al-taghyir* yaitu mengubah dan memperbaiki keadaan seseorang atau masyarakat kepada suasana hidup baru yang didasarkan pada nilai-nilai Islam.

Ketiga, *al-raja* yaitu memberikan pengharapan akan sesuatu nilai agama yang disampaikan. (Prasetia, 2018).

Media Sosial

Menurut Mandiberg (Tania, 2019), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

Menurut Taprial dan Kanwar (Wardah, 2021), ada lima karakteristik media sosial sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas (*Accessibility*), media sosial sangat mudah diakses oleh siapa saja yang mempunyai perangkat dan jaringan internet.
- b. Interaktivitas (*Interactivity*), pengguna media sosial dapat melakukan interaksi dua arah atau lebih dengan pengguna media sosial lainnya.
- c. *Longevity / Volatility*, pesan atau informasi dapat disimpan dan diakses kembali bahkan ada beberapa fitur untuk memperbaikinya.
- d. Keterjangkauan (*Reach*), media sosial dapat mengakses dan menjangkau semua yang ada di dunia secara tidak terbatas.

e. Kecepatan (*Speed*), dengan media sosial para pengguna dapat berkomunikasi secara langsung atau instan tanpa banyak kendala dalam pengiriman pesan.

Dalam berdakwah, media merupakan faktor yang sangat penting dalam kelancaran proses berdakwah. Faktor ini bisa disebut dengan defense variables, yaitu dalam penggunaannya tergantung aktivitas orang yang menggunakannya (Sari & Basit, 2020).

Instagram

Instagram berawal dari kata keseluruhan fungsi pada aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana telegram sendiri berarti untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. (Rini Setiawati, Jasmadi, 2021).

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah. Menu itu antara lain adalah: (Lestari, 2021)

- a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

- b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat di komentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di

bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

d) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan.

e) *News Feed*

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "Following" dan "News".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yakni data data dikumpulkan dalam bentuk gambar atau kata-kata. Metode penelitian kualitatif menurut Rachmat Kriyantono, adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat secara mendalam dengan mengumpulkan data secara mendalam dan lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa dalam riset ini kelengkapan dan kedalaman data yang diteliti merupakan sesuatu yang sangat penting (Kriyantono, 2020).

Objek penelitian ini adalah Ustadz Luqmanul Hakim. Kemudian untuk subjek penelitian ini adalah *personal branding* Ustadz Luqmanul Hakim di Instagram.

Untuk waktu penelitian peneliti menghabiskan waktu selama 6 bulan mulai

bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Januari 2023.

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara peneliti untuk mengumpulkan sebuah data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan sebuah data yaitu observasi dan dokumentasi. Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Kriyantono, 2006). Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Lexi & Moleong, 2010).

Miles dan Huberman mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data terbagi menjadi 3 bagian:

a. *Reduksi Data (data reduction)*.

Tahap ini dilakukan pada saat proses pengumpulan data di Instagram. Semakin lama peneliti mengumpulkan data dilapangan maka akan semakin banyak data yang didapat.

b. *Penyajian Data (data display)*.

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Mendisplay data berarti menyajikan data. Penyajian data penelitian kualitatif dapat berbentuk grafik, Gambar, piktogram dan sejenisnya.

c. *Penarikan kesimpulan (verification)*.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan

dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat dari pengumpulan data selanjutnya (Prof. Dr. Sugiyono, 2011).

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini ditemukan data penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi dan dokumentasi. Data dan temuan penelitian tersebut berkaitan dengan *personal branding* Ustadz Luqmanul Hakim melalui media sosial Instagram.

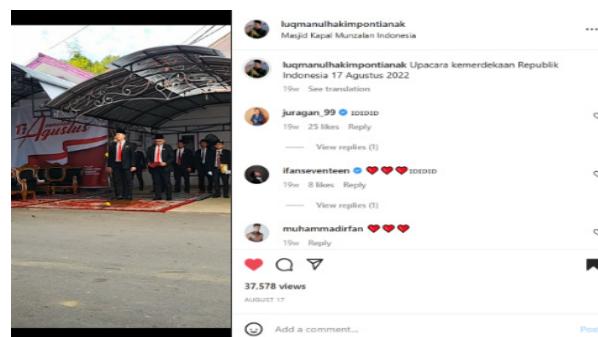
Berbicara tentang *personal branding*, terdapat 8 konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Pembahasan *personal branding* yang dibangun oleh Ustadz Luqmanul Hakim melalui media sosial Instagram akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Dalam Penelitian ini peneliti menemukan bahwa Ustadz Luqmanul Hakim memiliki spesialisasi yaitu Seorang pendakwah yang membawakan tema sedekah, penulis serta pimpinan pondok. Dalam dakwahnya Ustadz Luqmanul Hakim kerap membawakan tema tentang sedekah. Selain itu beliau juga memiliki spesialisasi lain yaitu penulis buku, dan sudah mengarang beberapa buku.

Hal ini sesuai dengan observasi yang didapatkan oleh peneliti dari postingan media sosial Instagram pada akun @luqmanulhakimpontianak.

Gambar 2 The Law Of Specialization



(Sumber: Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak)

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Dalam hal ini Ustadz Luqmanul Hakim merupakan seorang pimpinan Pondok Pesantren Munzalan Ashabulyamin Pontianak. Selain itu, Ustadz Luqmanul Hakim juga memimpin sebuah lembaga amal yaitu Gerakan Infaq Beras dan juga Pasukan Amal Sholeh yang sudah tersebar luas di Indonesia. Ustadz Luqmanul Hakim juga cepat tanggap dalam menolong sesama. Seperti ketika ada bencana gempa bumi di cianjur, Ustadz Luqmanul Hakim beserta tim mengajak masyarakat untuk menggalang dana bagi masyarakat cianjur.

Temuan tersebut berdasarkan observasi yang didapatkan peneliti melalui postingan media sosial Instagram Ustadz Luqmanul Hakim pada akun @luqmanulhakimpontianak.

Gambar 3 The Law Of Leadership



(Sumber: Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak)

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Dalam unggahannya, Ustadz Luqmanul Hakim tidak hanya mengunggah sebagai pendakwah saja, akan tetapi beliau mengunggah juga seperti orang umumnya. Kepribadian yang baik, sopan serta berwibawa beliau terapkan dalam setiap unggahannya di Instagram. Dan kepribadian tersebut yang membuat masyarakat menyukai dakwah beliau. Ustadz Luqmanul Hakim tidak hanya mengunggah konten dakwah saja, akan tetapi beliau sesekali mengunggah kesehariannya seperti orang pada umumnya. Seperti unggahannya ketika beliau menjamu anak kecil yang berjualan donat, kemudian memeluk ibunya sebagai bukti kasih sayang ketika acara sedekah akbar.

Temuan tersebut berdasarkan observasi yang didapatkan peneliti melalui postingan media sosial Instagram Ustadz Luqmanul Hakim pada akun @luqmanulhakimpontianak.

Gambar 4 The Law Of Personality



(Sumber: Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak)

4. Perbedaan (The Law of Distintiveness)

Ustadz Luqmanul Hakim memiliki perbedaan dengan pendakwah lain dalam dakwahnya di media sosial Instagram. Yang menjadi perbedaan Ustadz Luqmanul Hakim dengan pendakwah lainnya yaitu dalam bahasa dan pakaian. Ustadz Luqmanul Hakim selalu menggunakan bahasa melayu dalam menyampaikan dakwahnya. Dengan bahasa melayu, maka jamaah dapat megetahui bahwa yang menyampaikan ceramah tersebut adalah Ustadz Luqmanul Hakim. Ustadz Luqmanul Hakim juga memiliki penampilan yang berbeda dengan pendakwah lainnya ketika menjadi pembicara di acara seminar ataupun kajiannya. Dengan penampilan khas alumni Gontor yaitu selalu memakai jas dan songkok hitam, terkadang juga memakai rompi dan songkok yang membuatnya berbeda dengan pendakwah lainnya.

Hal tersebut berdasarkan observasi yang didapatkan peneliti melalui postingan media sosial Instagram Ustadz Luqmanul Hakim pada akun @luqmanulhakimpontianak.

Gambar 5 The Law Of Distinctiveness



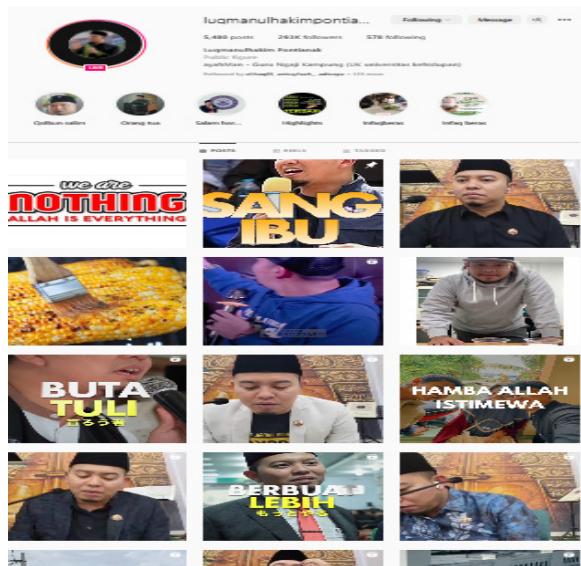
(Sumber: Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak)

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Dari konsep membentuk *personal branding* yang efektif yaitu dengan melakukannya secara konsisten atau terus menerus sehingga *personal branding* orang tersebut terlihat atau dikenal. Untuk menjadi terlihat, seseorang harus mempromosikan dirinya di media sosial khususnya Instagram dalam setiap kesempatan. Di akunnya Ustadz Luqmanul Hakim menggunakan semua fitur Instagram untuk mempromosikan dirinya dalam berdakwah.

Hal tersebut berdasarkan observasi yang didapatkan peneliti melalui postingan media sosial Instagram Ustadz Luqmanul Hakim pada akun @luqmanulhakimpontianak.

Gambar 6 The Law Of Visibility



(Sumber: Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak)

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Personal branding yang diperlihatkan harus sejajar dengan apa yang telah diajarkan kepada masyarakat dan juga yang dilakukan dalam kehidupan sehari hari. Ustadz Luqmanul Hakim dalam berdakwah tidak hanya menyampaikna dakwahnya, namun juga memberikan contoh bahkan menjadi contoh dalam kehidupan sehari hari. Contohnya Ustadz Luqmanul Hakim memberikan balasan bagi marbot masjidil haram yang telah memberikannya segelas air zam zam.

Temuan tersebut berdasarkan observasi yang didapatkan peneliti melalui postingan media sosial Instagram Ustadz Luqmanul Hakim pada akun @luqmanulhakimpontianak.

Gambar 7 The Law Of Unity



(Sumber: Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak)

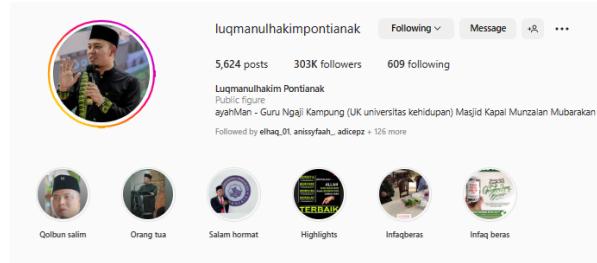
7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Ustadz Luqmanul Hakim membuat akun Instagram pada tahun 2014. Ustadz Luqmanul Hakim sangat teguh dalam membuat konten konten supaya dakwahnya tetap bertahan dan eksis di media sosial Instagram.

Pada tahun 2023, Instagram Ustadz Luqmanul Hakim mengalami kenaikan dari jumlah followers nya yaitu sebanyak 303 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 5.611 unggahan. Kenaikan tersebut disebabkan karena keteguhannya dalam menyampaikan dakwah melalui Instagram bahkan sampai ke daerah pelosok negeri. Melalui konsistensi tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan citra diri di masyarakat

Hal tersebut berdasarkan observasi yang didapatkan peneliti melalui postingan media sosial Instagram Ustadz Luqmanul Hakim pada akun @luqmanulhakimpontianak.

Gambar 8 The Law Of Persistence



(Sumber: Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak)

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Dari dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Luqmanul Hakim, banyak masyarakat yang menyadari bahwa memuliakan orang tua dan anak yatim adalah kunci kesuksesan dalam hidup. Karena konteks dalam dakwah beliau bukan menyantuni anak yatim, akan tetapi memuliakan anak yatim. Maka, konten yang berisi hal-hal positif yang diunggah Ustadz Luqmanul Hakim menjadikan nama baik bagi Ustadz Luqmanul Hakim.

Temuan tersebut berdasarkan observasi yang didapatkan peneliti melalui postingan media sosial Instagram Ustadz Luqmanul Hakim pada akun @luqmanulhakimpontianak.

Gambar 9 The Law Of Goodwill



(Sumber: Akun Instagram @luqmanulhakimpontianak)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ustadz Luqmanul Hakim menggunakan delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya dalam media sosial Instagram pada akun @luqmanulhakimpontianak. Konsep tersebut meliputi 8 konsep yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

Spesialisasi yang dimiliki Ustadz Luqmanul Hakim yaitu pendakwah, penulis serta pimpinan pondok pesantren Munzalan Mubarakan. Hal tersebut mencerminkan bahwa Ustadz Luqmanul Hakim telah mendapatkan pengakuan serta kredibilitas dari khalayak khususnya di media Instagram sebagai pendakwah serta hal tersebut menunjukkan bahwa Ustadz Luqmanul Hakim telah menerapkan bahkan mempunyai jiwa kepemimpinan dalam dirinya.

Kepribadiannya yang baik, sopan serta berwibawa beliau terapkan dalam setiap unggahannya di Instagram. Dengan demikian Ustadz Luqmanul Hakim memiliki perbedaan dari segi bahasa yang digunakan.

Dalam hal ini, Ustadz Luqmanul Hakim sangat teguh dalam menjalankan visi dan misinya untuk membangun *personal branding*. Keteguhan tersebut dilakukan dengan cara mengunggah dakwah setiap ada kesempatan di media Instagram. Dengan keteguhan beliau tanpa disadari nama baik beliau sebagai seorang Ustadz Luqmanul Hakim yang terpandang semakin menjadi lebih baik dan banyak dicintai masyarakat luas. Maka dari hal

tersebut akan terbentuk nama baik Ustadz Luqmanul Hakim di masyarakat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti. Adapun saran tersebut antara lain: Seorang pendakwah harus mempunyai kelebihan dan kemampuan khusus dalam berdakwah di media sosial Instagram dengan mengikuti perkembangan zaman untuk menayangkan ajaran islam, Pendakwah yang ingin membentuk *personal branding* hendaknya menggunakan delapan konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik, *Personal branding* sangat penting bagi seorang pendakwah, namun dibutuhkan waktu yang panjang untuk membangun hal tersebut. Seorang pendakwah harus bisa menggambarkan citra dirinya sebaik mungkin supaya timbul kepercayaan dari masyarakat, Pemegang akun Instagram @luqmanulhakimpontianak harus lebih update dalam memberikan informasi kepada masyarakat, Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan sudut pandang yang berbeda, dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan teori yang berbeda terkait dengan *personal branding* di media sosial instagram serta memberikan variabel penelitian yang berbeda sehingga menambah pengetahuan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Soenarjo, P. R. H. . (2013). *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya* (P. 263).

- Armaza-Faraba, K. S., Sumarlam, S., & Purnanto, D. (2020). Komunikasi Fatis Dakwah Caknunquotes Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 1–18. <Https://Doi.Org/10.15642/Jki.2020.10.1.89-106>
- Ghoni, M. F. A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah. *Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 1–86. <Http://Digilib.Unimed.Ac.Id/Id/Eprint/41225>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Dalam Berkiprah Di Dunia Politik* (A. W. Ubaedy (Ed.)). Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Komunikasi, J., Penyiaran, D. A. N., Dakwah, F., Ilmu, D. A. N., Negeri, U. I., & Hidayatullah, S. (2021). *Strategi Dakwah Kang Ucay Dalam Membangun Personal Branding*.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi By Rachmat Kriyantono (Z-Lib.Org) (1).Pdf. In *Teknik Praktis Riset Komunikasi By Rachmat Kriyantono* (Edisi Pert). Kencana. <Www.Prenadamedia.Com>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (Edisi Kedu). Prenadamedia Group.
- Lestari, S. P. (2021). *Personal Branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @Ustadzabdulsomad_Official*. 51.
- Lexi, & Moleong. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Rake Saraswati*, 54–68. <Https://Scholar.Google.Com/Citations?User=O-B3ejyaaaaj&Hl=En>
- Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon. *Personal Branding Press*, 2002, 1–6. E Info@ Grahamwilson.Org
- Nathan, A. J., & Scobell, A. (2012). Aktivitas Dalam Komunikasi. *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699.
- Prasetya, B. W. (2018). Metode Komunikasi Dakwah Di Media Sosial (Facebook, Youtube, Twitter, Dan Instagram). *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 8(2), 403–424. <Https://Doi.Org/10.55372/Inteleksiajpid.V8i2.177>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta, Cv.
- Rini Setiawati , Jasmadi, A. A. (2021). *Pesan Dakwah Tentang Hijrah Dari Dunia Hallyu Pada Akun Instagram @Xkwavers*. 4(1), 16.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <Https://Doi.Org/10.30596/Persepsi.V3i1.4428>
- Tania, G. (2019). Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram Skripsi. In *Universitas Islam Negeri (Uin. Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Intan Lampung*.
- Wardah, N. (2021). *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram*. 193.