

**STRATEGI TIM MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN
PERSONAL BRANDING DAKWAH HABIB MUHAMMAD BIN FARID
AL MUTOHHAR DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



Oleh :

Mohamad Miftahudin

1701026159

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya,
maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Mohamad Miftahudin
NIM : 1701026159
Fakultas/ Konsentrasi : Dakwah dan Komunikasi/ Televisi
Judul : Strategi Tim Media Sosial Dalam Membangun *Personal Branding*
Dakwah Habib Muhammad Al Mutohhar Di Instagram

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 September 2022

Pembimbing



Asep Dadang Abdullah, M.Ag.
NIP. 19730114 200604 1 014

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI TIM MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*
DAKWAH HABIB MUHAMMAD BIN FARID AL MUTOHHAR DI INSTAGRAM

Disusun Oleh:

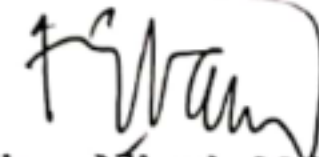
MOHAMAD MIFTAHUDIN

1701026159

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 28 September 2022 dan
dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

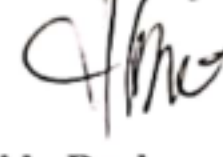
Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I



Nilnan Ni'mah, M.S.I.
NIP. 19800202 200901 2 003

Sekretaris/ Penguji II



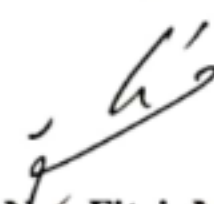
Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 19910708 201903 2 001

Penguji III



Adeni, M.A.
NIP. 19910120 201903 1 006

Penguji IV



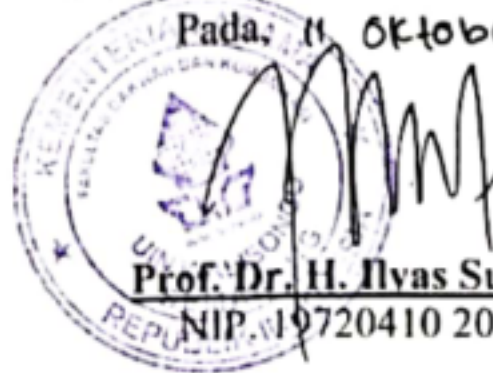
Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 19890730 201903 2 017

Pembimbing I



Asep Dadang Abdullah, M. Ag.
NIP. 19730114 200604 1 014

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada, 11 Oktober 2022



Prof. Dr. H. Ilvas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lembaga pendidikan lainya.

Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum di terbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 21 September 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mohamad Miftahudin', is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains some illegible text and a red circular mark.

Mohamad Miftahudin

NIM: 1701026159

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Media Sosial Dalam Membangun Personal Branding Dakwah Habib Muhammad Al Mutohhar Di Instagram” Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, baik dalam penelitian maupun dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Ilyas Supena, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
3. H. M. Alfandi, M.Ag., Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Peyiaran Islam
4. Asep Dadang Abdullah, M.Ag., Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan,dan pengarahan dengan sabar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap keluarga besar Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (Dosen, Staf, Pegawai, dan seluruh Civitas Akademika)

6. Bapak Suradi dan Ibu Buyarti, orang tua tercinta yang menjadi semangat dan tidak pernah berhenti mendo' akan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak-kakak tercinta, Hambali, Suprihati, Sujoko dan Ning Rahayu yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Bapak Ibu guru dari SD hingga SMA yang tanpa nasihat, ilmu dan arahan mereka semua sehingga sampai pada posisi sekarang.
9. Habib Muhammad Al Mutohhar dan segenap tim media yang sudah membantu sebagai objek penelitian dan menyediakan data yang diperlukan oleh penulis.
10. Bapak Chandra Putra Negara Founder Channel YouTube SuccesBefore30 dan sekaligus mentor bisnis saya yang sangat menginspirasi dan selalu memberikan motivasi kehidupan tentang delapan aspek kesuksesan.
11. Bapak Arif Surianggo, Cristianto Felix dan Hendrivino Boentoro selaku mentor dan partner seperjuangan di bisnis KK Indonesia.
12. Teman-teman UKM Kordais Uin Walisongo Semarang yang sudah seperti keluarga khususnya Mas Fikri, Mas Faiz, Hamdan, Agung, Dewi, Zulfa dan Niswah.
13. Teman-teman seperjuangan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2017.

Semoga kebaikan-kebaikan mereka mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini belum mencapai kesempurnaan yang ideal

dalam arti sebenarnya, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 September 2012

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miftahudin', with a large, stylized initial 'M'.

Mohamad Miftahudin

NIM: 1701026159

PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua yang sudah merawat, mendidik, membesarkan dengan penuh kasih sayang dan tak pernah lelah berkorban serta berjuang dalam memberikan pendidikan yang layak untuk anaknya sehingga seperti sekarang ini.
2. Saya persembahkan kepada dosen pembimbing yang luar biasa yaitu Bapak Asep Dadang Abdullah, M.Ag yang selalu membantu, mengkritik serta mengarahkan dengan baik hingga skripsi ini selesai.
3. Membuktikan kepada diri sendiri bahwa saya selalu menyelesaikan apa yang telah saya mulai.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Sebaik-baiknya Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi
Manusia Yang Lain (HR. Ahmad)

ABSTRAK

Penelitian ini ditulis oleh Mohammad Miftahudin (1701026159) dengan judul “ Strategi Tim Media Sosial Dalam Membangun Personal Branding Dakwah Habib Muhammad Bin Farid Al Mutohhar di Instagram” Perkembangan teknologi informasi dan media sosial khususnya instagram saat ini menyebabkan pembentukan *personal branding* melalui media sosial menjadi sangat penting. Membangun *personal branding* sehingga menciptakan citra yang positif penting dilakukan karena bisa membuat *mad’ u* menjadi lebih *respect* dan mendengarkan apa yang disampaikan oleh da’ i.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi tim media dalam membangun *personal branding* dakwah Habib Muhammad Al Mutohhar di instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, peneliti melakukan penelitiannya dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi yang diperoleh di lapangan. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder yang melalui tahapan pengumpulan data reduksi data, penyajian data dan verifikasi sehingga dapat menghasilkan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tim media dalam membangun *personal branding* sesuai dengan delapan konsep *personal branding* oleh Montoya. Sosok Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar digambarkan oleh tim media diantaranya memiliki spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian yang baik namun dalam prosesnya *brandingnya* justru tim media kurang terjadwal dalam mengupload konten dakwah. Salah

satu fokus yang ingin ditonjolkan dari Habib yaitu fokus pada konsep perbedaan (ciri khas). Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di *branding* oleh tim media seorang da' i yang fokus pada kajian fiqih, dimana dalam kajiannya sering menyampaikan tentang hukum fiqih dengan membawa kitab secara langsung kemudian diakhiri dengan sesi tanya jawab dengan jamaah.

Kata kunci: **Tim media, *Personal Branding*, Instagram**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
3. Tinjauan Pustaka	6
4. Metode Penelitian	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	9
2. Definisi Konseptual	10
3. Data dan Sumber Data	12
4. Metode Pengumpulan Data	13
5. Uji Keabsahan Data	14
6. Teknik Analisis Data	14
5. Sistematika Penulisan Skripsi	15
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, TIM MEDIA, PERSONAL BRANDING, DAN	

INSTAGRAM	16
A. Kerangka Teori	16
1. Strategi Komunikasi	16
2. Tim Media	18
3. <i>Personal Branding</i>	20
4. Citra Diri (<i>Self-Image</i>)	24
5. Kriteria Kepribadian Da' i	26
6. Instagram	27
BAB III GAMBARAN UMUM DAKWAH HABIB MUHAMMAD BIN FARID AL	
MUTOHHAR DAN TIM MEDIA	32
A. Biografi Habib Muhammad bin Al Mutohhar	32
B. Gambaran Umum Tim Media Habib Muhammad Al Muttohar	35
1. Pengertian Tim Media Habib Muhammad Al Muttohar ...	35
2. Struktur Orgalnisalsi	35
3. Tugas daln Fungsi	35
C. Profil Akun Instagram Majelis @ashabulyamin99 Yang Di Kelola	
Oleh Tim Media Habib Muhammad Bin Farid Al Muttohar ...	37
BAB IV ANALISIS STRATEGI TIM MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN	
<i>PERSONAL BRANDING</i> DAKWAH HABIB MUHAMMAD BIN FARID AL	
MUTOHHAR DI INSTAGRAM	39
A. Strategi Pengelolaan Akun Instagramm @ashabulyamin99	
dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Dakwah Habib	
Muhammad Al Mutohhar	39
B. Strategi Tim Media Sosial dalam Membangun <i>Personal</i>	
<i>Branding</i> Dakwah Habib Muhammad Bin Farid Al Mutohhar di	
Instagram	45

BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
TRANSKIP WAWANCARA.....	
63	
DRAF WAWANCARA.....	
.69	
LAMPIRAN FOTO	71
DAFTAR RIWAYAT	
HIDUP.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tiga Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding* 24

Gambar 2. Dimensi Pembentuk *Personal Branding* Model POCI 24

Gambar 3. Akun instagram yang dikelola oleh tim media 39

Gambar 4. Postingan instagram @ashabulyamin99 39

Gambar 5. Akun instagram yang dikelola oleh tim media 41

Gambar 6. Postingan feeds instagram @ashabulyamin99 42

Gambar 7. Komunikator tambahan pada akun @ashabulyamin99 44

Gambar 8. Akun instagram majlis @ashabulyamin99 46

Gambar 9. Akun pribadi Habib @muhammadalmutohhar 47

Gambar 10. Konten akun @ashabulyamin99 menjelaskan tentang hari sial
dalam islam. 48

Gambar 11. Caption pada akun @ashabulyamin99 50

Gambar 12. Caption pada akun pribadi @muhammadalmutohhar 51

Gambar 13. Postingan konten akun @ashabulyamin99 53

Gambar 14. Contoh caption di akun yang di kelola tim media 55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra positif *da' i* menjadi salah satu faktor penting dalam aktivitas dakwah. Citra positif seorang *da' i* menjadi sangat penting karena hal tersebut dapat menarik perhatian sasaran dakwah (*mad' u*) nya. Sebelum berhadapan dengan *mad' u* untuk berdakwah, seorang *da' i* sebaiknya melakukan beberapa persiapan dalam menampilkan citra yang positif sehingga meyakinkan di hadapan *mad' u*. Citra positif pada *da' i* yang meyakinkan, akan memberi kesan positif juga pada *mad' u*. Meyakinkan dalam hal tersebut dapat dilihat dari sikap, pakaian, perkataan atau pola komunikasi dan pola penyampaian materi dakwah oleh *da' i*. Sehingga materi dakwah menjadi lebih mudah diterima oleh *mad' u*.

Da' i merupakan salah satu unsur dakwah yang sangat menentukan tingkat keberhasilan dakwah. Ustadz Abdul Somad adalah salah satu contoh *da' i* Indonesia yang berhasil dalam dakwahnya dan memiliki citra positif di kalangan pengikut nya (*mad' u*). Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut di beberapa media sosial. Berdasarkan hasil pencarian data di media sosial oleh penulis bahwa, youtube Ustadz Abdul Somad Official hingga 20 Maret 2022 telah mencapai 2,57 juta subscriber. Instagram @ustadzabdulsomad_official hingga 20 Maret 2022 telah mencapai 6,2 juta followers. Hal tersebut membuktikan bahwa Ustadz Abdul Somad telah berhasil membangun citra positif sebagai seorang dai sehingga banyak memiliki pengikut di instagram dalam hal ini adalah *mad' u*.

(https://instagram.com/ustadzabdulsomad_official?utm_medium=copy_link

dan <https://youtube.com/c/UstadzAbdulSomadOfficial> di akses pada tanggal 20 Maret 2022 pada pukul 17.18 WIB).

Perubahan citra dai berpengaruh pada jumlah pengikutnya. Hal ini diantaranya terjadi pada seorang dai terkenal, Ustadz Yusuf Mansur. Selain menjadi pendakwah, Ustadz Yusuf Mansur juga dikenal sebagai penulis dan pengusaha. Kesuksesannya membangun bisnis dan sebagai penulis itulah yang menjadikan Ustadz Yusuf Mansur dikenal berhasil menciptakan citra positif sebagai seorang dai. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa, dalam setiap dakwahnya dapat mendorong atau memotivasi *mad' unya* untuk bersedekah. Pada awal mula dakwah Ustadz Yusuf Mansur memang sangat disegani oleh para *mad' unya* namun, beberapa kasus yang menyimpannya sehingga berdampak pada perubahan citra positif *da' i* menjadi bercitra negatif. Salah satunya adalah kasus investasi bodong. Berdasarkan hasil pencarian data di media portal berita online oleh penulis menemukan kasus yakni, dilansir dari www.cnbcindonesia.com sebuah berita yang di *upload* pada tanggal 14 Januari 2022, Ustadz Yusuf Mansur digugat oleh Zaini Mustofa di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan terkait perkara wanprestasi. Gugatan itu didaftarkan pada 11 Januari 2022 dengan nomor perkara 28/Pdt.G/2022/PN JKT.SEL. Hal tersebut merubah citra positif menjadi citra negatif pada Ustadz Yusuf Mansur. Perubahan aktivitas dakwah Ustadz Yusuf Mansur akibat perubahan citra dirinya bisa dilihat dari berkurangnya acara-acara dakwah beliau di media. Ustadz Yusuf Mansur sudah jarang berceramah di televisi.

(<https://www.cnbcindonesia.com>

/market/20220114131809-17-307360/ini-sederet-gugatan-ke-yusuf-mansur-di-kasus-investasi di akses pada tanggal 20 Maret 2022 pada pukul 16.20 WIB).

Pembentukan citra positif pada *da' i* merupakan upaya *personal branding* dalam upaya pengembangan dakwah. Upaya pengembangan dakwah yang dimaksud dalam hal ini tidak hanya soal pengembangan strategi penyampaian pesan dakwah namun, tidak kalah pentingnya adalah strategi membangun *personal branding* sehingga membentuk citra positif pada *da' i*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara internal atau personal maupun menggunakan bantuan media sosial untuk membentuk *personal branding* bagi seorang *da' i*.

Pembahasan mengenai strategi dakwah, penulis mengklasifikannya menjadi dua yakni dengan cara internal dan eksternal. Strategi *personal branding da' i* sebelum era berkembangnya *new media* dilakukan dengan cara internal oleh *da' i*. Internal yang dimaksud pada hal ini adalah dengan cara mengembangkan sikap positif baik dalam segi cara berkomunikasi, cara berperilaku dan cara berpakaian sehari-hari. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang melihat *da' i* tersebut memberikan penilaian positif pada *da' i*. Sikap, pakaian dan cara penyampaian pesan saat berdakwah juga perlu dilakukan agar masyarakat memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap apa yang disampaikan oleh seorang *da' i*.

Strategi *personal branding da' i* di era berkembangnya *new media* dilakukan dengan cara eksternal. Eksternal yang dimaksud pada

hal ini adalah menggunakan media sosial. Berkembangnya *new media* yang ditandai maraknya penggunaan media sosial, membuat dakwah era sekarang tidak lagi disampaikan dengan bertatap muka dan disampaikan dengan lisan namun, dakwah juga dapat disampaikan melalui sebuah tulisan, desain pamflet, foto atau video di media sosial seperti Instagram. Dalam hal ini seseorang dapat menyerukan dakwah melalui platform media sosial dengan cara mengunggah foto atau video yang berisi tentang kajian islami maupun ajakan untuk *amar ma' ruf nahi munkar* atau sesuai ajaran Islam. Hal tersebut merupakan salah satu cara atau metode baru dalam dakwah.

Perkembangan media sosial menuntut adanya perubahan strategi *personal branding* pada *da' i*. Pendakwah atau *da' i* harus mampu menyesuaikan perkembangan media untuk memaksimalkan kegiatan penyampaian pesan dakwah secara *modern*. Hal tersebut sangat penting dilakukan agar kegiatan dakwah menjadi lebih fleksibel melalui media sosial. Aktivitas masyarakat yang banyak menggunakan media sosial saat ini membuat *da' i* harus ikut serta menggunakan media sosial dalam pengembangan dakwah nya. Pemanfaatan media sosial dalam dakwah sangat dibutuhkan untuk pengembangan dakwah yang lebih luas dan membentuk *personal branding* pada *da' i*.

Habib Muhammad bin Farid Al Muthohhar adalah salah satu *da' i* yang mampu membangun *personal branding* melalui media sosial. Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar merupakan aktifis yang peduli terhadap pendidikan sekaligus pendakwah yang berpegang teguh terhadap Islam berfaham Ahlussunnah Wal Jamaah An-Nahdliyah

(ASWAJA). Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar juga mengajar di pendidikan non-formal Pondok Pesantren Daarul Ilm Semarang.

Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar memanfaatkan akun instagram pribadinya @muhammadalmutohhar dan akun majelisnya @ashabulyamin99 untuk berdakwah dan mengkomunikasikan dirinya sebagai *brand* seorang tokoh pemuka agama yang memiliki *followers* dan merupakan salah satu orang yang aktif dalam mensyiarkan agama Islam, biasanya menggunakan bahasa yang santai, lembut dan menyejukan dalam kesehariannya serta mengunggah kajian dakwah di akun Instagram pribadinya.

Pengelolaan media sosial instagram yang aktif dan konsisten dilakukan oleh tim media Habib Muhammad bin Al Mutohhar. Menurut data yang penulis peroleh berdasarkan informasi dari tim media, bahwa Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar memiliki beberapa akun yang dimanfaatkan untuk menyebarkan konten dakwahnya. di antaranya akun majelis @ashabulyamin99 @ppdaarulilm dan @alfaqir.ilm. Akun-akun tersebut dikelola oleh tim media. Dengan kerja keras tim media mengedit mengupload menyebarkan konten dakwah secara masif, aktif, dan konsisten sehingga jangkauan audien (*mad' u*) semakin luas. Hal tersebut berdampak pada tingkat kepopuleran atau berhasil membentuk *personal branding* Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar sehingga banyak diikuti oleh *mad' unya*. Saat ini akun pribadi Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di instagram @muhammadalmutohhar telah mencapai 69,3RB *followers*. Hal tersebut juga membuktikan keberhasilan atas kerja keras tim media dalam membentuk citra positif yakni *personal branding* pada Habib

Muhammad bin Al Mutohhar.

(https://instagram.com/muhammadalmutohhar?utm_medium_copy_link di akses pada tanggal 25 Februari 2022 Pukul 16:41 WIB).

Penjelasan di atas, membuktikan bahwa di era *new media* saat ini, pendakwah (*da' i*) dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menjadi media dakwah baru. Pembentukan citra positif yakni *personal branding* pada *da' i* juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram.

Keberhasilan *personal branding* oleh Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar melalui pemanfaatan media sosial instagram selanjutnya diharapkan dapat dijadikan contoh oleh pendakwah lain. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari peranan penting adanya tim media sosial yang turut berjuang dan bekerja di balik layar untuk menyajikan, menghasilkan dan memuat konten dakwah yang bagus sehingga pesan dakwah yang disampaikan Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar dapat diterima oleh pengikut (*mad' u*) secara luas.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi Tim Media sosial dari Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar membentuk media sosial Instagram untuk berdakwah dan membangun *personal branding* yang ada. Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana strategi tim media sosial dalam membangun *personal branding* dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di media sosial Instagram, agar kedepanya para pendakwah muda dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan untuk dakwah bersifat kontemporer dimasa sekarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu: Bagaimana strategi tim media sosial dalam membangun *personal branding* dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi tim media sosial dalam membangun *personal branding* dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di instagram.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah memberikan sumbangsih secara keilmuan yang informatif dan bermanfaat bagi perkembangan dakwah di era *new media*. Secara teoritis, diharapkan juga dapat menjadi sumber referensi atau rujukan pada penelitian selanjutnya khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap strategi pengelolaan media dakwah yakni melalui akun media sosial instagram. Pada penelitian ini adalah strategi pengelolaan media sosial instagram oleh tim media dalam membangun *Personal Branding* dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar.

3. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, sebelum penulis mengadakan penelitian lebih jauh dan kemudian menyusunnya menjadi karya ilmiah, maka langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terlebih dahulu karya ilmiah yang mempunyai tema hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Adapun maksud dari tinjauan pustaka ini adalah untuk mengetahui bahwa permasalahan yang penulis teliti berbeda dengan yang diteliti sebelumnya. Setelah penulis mengadakan kajian pustaka, penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi dan jurnal yang memiliki tema yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Skripsi dan jurnal tersebut antara lain :

Pertama, Skripsi, Tuti Amelia (2021) dengan judul “ *Personal Branding* Dakwah Gus Baha” . Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana dakwah Gus Baha mempunyai nilai dalam dakwah digital di youtube yang dikemas menjadi personal branding yang baik dan mempunyai marketing value (nilai pemasaran) di media sosial. Fokus masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui Personal Branding Dakwah Gus Baha di sosial media baik Instagram maupun Youtube. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah akun fandom Dakwah

Gus Baha di Youtube dan Instagram. Akun fandom yang dimaksud adalah komunitas dimana para fans dapat membangun identitas budaya melalui ketertarikan pada teks media. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Persamaan penelitian Tuti Amelia dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah pada pembahasan *Personal Branding* Dakwah, dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian Tuti Amelia dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah pada objek penelitian yakni pada skripsi Tuti Amelia adalah Gus Baha, sedangkan pada penulis adalah Dakwah Habib Muhammad bin Al Mutohhar.

Kedua, Skripsi, Elsa Kharina Putri (2018) dengan judul “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektifitas Dakwah (studi kasus : Instagram @nunuzoo)” Penelitian ini terfokus pada pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektifitas dakwah. Metode penelitian yang digunakan dalam kuantitatif dengan ekplanansi survey, dan menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik simple random. Persamaan antara skripsi yang ditulis oleh Elsa Khairani Putri dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada jenis media online yang diteliti, yaitu sama-sama menggunakan media berbasis online dengan jenis Instagram. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan, dimana dalam skripsi Elsa Khairani Putri metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui efektifitas penggunaan media Instagram sebagai media dakwah, sementara itu penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis

dan mendeskripsikan bagaimana strategi dalam membentuk personal branding untuk kesuksesan dakwah menggunakan Instagram.

Ketiga, Skripsi, Aji (2018) dengan judul “ Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi Di Situs Youtube.com” . penelitian ini membahas tentang konsep personal branding yang dibangun oleh tim kampanye Anies-Sandi semasa berjalanya kampanye melalui media sosial Youtube. Hasilnya ditemukan bahwa elemen brand yang terdapat pada pasangan Anies-Sandi untuk menjadi pasangan yang ideal. Anies yang ditokohkan untuk menjadi pribadi yang intelek, agamis dan santun sedangkan Sandi dengan pribadi yang humoris, milenial dan seorang pengusaha. Adapun persamaan penelitian ini adalah kesamaan konsep analisis yang menggunakan 8 konsep personal branding Peter Montoya. Konsep inilah yang merupakan objek penelitian ini. Perbedaan terletak pada subjek penelitian tersebut dengan yang diteliti penulis, Alfian Aji menjadikan pasangan Anies-Sandi sebagai subjek penelitian yang merupakan calon Gubernur dan Wakil Gubernur. Sedangkan yang dijadikan subjek ini adalah sosok individu Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar yang berprofesi sebagai da’ i atau pendakwah.

Keempat, Jurnal, Elda Franzia dengan judul “ Personal Branding Melalui Media Sosial” . Penelitian ini menjelaskan tentang pembentukan personal branding di media sosial dan relasinya dengan sinergi gaya dan bahasa visual foto profil. Studi kasus pada penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menganalisis data kuantitatif dari kuesioner

reponden dan memaparkan hasil observasi visual terhadap foto profil responden di berbagai media sosial. Persamaan penelitian Elda Franzia dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah pada pembahasan Personal Branding. Perbedaan penelitian Elda Franzia dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah pada studi kasus atau objek penelitian dimana pada penelitian Elda Franzia objek studi kasusnya adalah mahasiswa dan alumni Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti sedangkan penulis akan meneliti tentang strategi personal branding dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar melalui media sosial instagram yang dikelola oleh tim media.

Kelima, Jurnal, Selly Oktaviani (2020) dengan judul “ Citra diri seorang *da' i* di Media sosial” . Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana seorang *da' i* memahami citra dirinya yang ditampilkan di media sosial, bagaimana *da' i* mempersiapkan penampilan citra dirinya dihadapan *mad' u* bagaimana *da' i* menampilkan citra dirinya dihadapan *mad' u* dan bagaimana *da' i* memahami popularitasnya di publik sebagai dampak dari kepercayaan yang dimiliki *mad' u* terhadap dirinya di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori dramaturgi. Persamaan penelitian Selly Oktaviani dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah pada tema yakni pembentukan citra diri dalam *da' i* yakni hampir sama dengan pembahasan personal branding *da' i*. Perbedaan penelitian Selly Oktaviani dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah pertama, pada pembatasan spesifikasi media sosial yang mana pada penelitian Selly Oktaviani membahas media sosial secara umum, sedangkan pada penelitian yang penulis akan lakukan adalah

spesifikasi media sosial instagram. Kedua, pada metode penelitian yang digunakan yakni Selly Oktaviani menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori dramaturgi sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori marketing Peter Montoya, mengenai delapan konsep personal branding yang akan penulis jelaskan secara rinci di dalam kerangka teori.

4. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang lain dan perilaku yang di amati, penelitian ini merupakan jenis penelitian yang tidak bisa diperoleh dari prosedur statistik atau perhitungannya.

Moleong (2004: 3) data-data yang diperoleh berupa kata-kata akan dianalisis untuk menemukan hasil penelitian. Sugiyono (2012: 8) penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*) disebut metode kualitatif karena data yang diperoleh dan terkumpul analisisnya bersifat kualitatif.

Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung atau terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang kongkrit tentang kegiatan tim media sosial dari Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar. Pendekatan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sugiyono (2012: 209) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan secara

intensif untuk mengeksplorasi atau memotret situasi kondisi masyarakat secara mendalam dan menyeluruh.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Singarimbun dan Effendi (2001:121) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan penelitian dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual merupakan konsepsi peneliti atas variabel atau aspek utama tema penelitian, yang disusun dan dibuat berdasarkan teori yang telah ditetapkan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam buku panduan penyusunan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi bahwa definisi konseptual dimaksudkan untuk membuat batasan ruang lingkup penelitian agar lebih fokus. Pada penelitian ini penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian yakni:

a. *Personal Branding*

Personal branding yaitu usaha bagaimana memperkenalkan diri ke khalayak umum atau publik. Sehingga menimbulkan *feedback* berupa persepsi dan emosi terhadap diri seseorang. *Personal branding* menjadi merk atau brand pribadi seseorang, yang menempel dibenak orang lain pada saat berfikir tentang diri orang tersebut, dan membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang disampaikan oleh Peter Montoya dengan delapan konsep *personal branding*, di antaranya;

1. Spesialisasi
2. Kepemimpinan
3. Kepribadian
4. Perbedaan
5. Kenampakan
6. Kesatuan
7. Keteguhan
8. Maksud baik

Peneliti akan meneliti bagaimana proses tim media dalam membangun *personal branding* dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar mengacu pada delapan konsep *personal branding* oleh Peter Montoya. Mulai dari bagaimana sosok Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar digambarkan secara spesialisasinya, kepemimpinannya,kepribadiannya, dan terutama perbedaan atau ciri khasnya yang ingin ditonjolkan dibandingkan dengan da' i lain seperti apa.

Seorang da' i harus mempunyai *personal branding* yang baik sehingga terbentuk citra diri yang positif di masyarakat. Strategi tersebut dilakukan oleh tim media dalam membangun *personal branding* melalui akun instagram @ashabulyamin99. Sehingga diharapkan membuat masyarakat dalam hal ini sebagai *mad' u* dapat mengikuti pesan atau materi dakwah yang disampaikan melalui media instagram.

b. Tim Media

Tim merupakan sebuah kelompok kerja yang terdiri dari beberapa orang dengan kompetensi yang setara, dimana mereka

saling ketergantungan dalam melaksanakan pekerjaan di satu organisasi. Sedangkan media yaitu bentuk saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Tim media dapat disimpulkan yaitu sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dan bekerjasama dalam hal pengelolaan media, yaitu bertugas membangun *personal branding* dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar melalui akun instagram @ashabulyamin99.

3. Data dan Sumber Data

Moleong (2004: 3) mendefinisikan data adalah segala keterangan (informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, tidak semua informasi adalah data penelitian. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni yang berkaitan dengan penelitian. Arikunto (2002: 107) memberikan pengertian tentang sumber data adalah subyek dari mana data-data tersebut diperoleh. Data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu:

a. Sumber Data Primer

Azwar (2007: 91) Sumber data primer, yaitu data utama yang berkaitan dengan pokok masalah penelitian, yang mana data tersebut diambil dari data utama. Sumber data primer penelitian ini adalah data yang penulis peroleh dari hasil observasi, konten instagram @ashabulyamin99 dan wawancara dengan Tim Media dan Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar.

b. Sumber Data Sekunder

Hadi (1998: 11) Sumber data sekunder, yakni data yang mendukung data utama dan diambil bukan dari data utama. Data sekunder pada penelitian ini adalah berupa dokumen terkait media yang digunakan dalam pembangunan *personal branding* Habib Muhammad bin Al Mutohhar.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Soewadji (2012: 23) mengemukakan bahwa metode observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung menggunakan panca indera. Biasanya digunakan oleh peneliti yang melakukan eksplorasi awal yang mana hasil observasi ini digunakan untuk melakukan penelitian yang sesungguhnya, seperti penelitian yang menggunakan metode survey biasanya didahului dengan observasi.

Pada penelitian ini observasi penulis gunakan untuk mengetahui secara langsung proses produksi konten dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar dan pengelolaan media instagram oleh tim media nya dalam rangka *personal branding*.

b. Wawancara

Soewadji (2012: 152) menjelaskan bahwa pengumpulan data dengan wawancara atau *Interview* merupakan cara atau teknik untuk mendapatkan data dari informan dengan wawancara secara langsung (*face to face*). Dalam penelitian ini penulis

melakukan wawancara dengan menyiapkan list pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden guna memperoleh data yang diinginkan yaitu data terkait strategi tim media sosial dalam membangun *personal branding* dakwah Habib Muhammad Bin Farid Al Mutohhar di instagram. Responden yang penulis maksud adalah Tim Media dan Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar.

c. Dokumentasi

Arikunto (2002: 206) mengemukakan bahwa dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, foto, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan lainnya. Pada penelitian ini, pengumpulan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh tim media sosial dalam membangun *personal branding* Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar.

5. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis dari ahli yang bernama Miles dan Huberman. Keduanya mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk

yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Miles dan Huberman, 2009).

Adapun tahap - tahap analisis data:

1. Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi
2. Memilah data yang masuk
3. Mengedit seluruh data yang masuk yang diperoleh melalui penelitian
4. Menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai dengan sistematika pembahasan yang telah direncanakan
5. Melakukan analisa terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab sebuah rumusan masalah.

5. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada buku panduan penyusunan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, sistematika penulisan skripsi terbagi atas beberapa yaitu bagian utama. Pertama adalah meliputi judul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, persembahan, motto, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftargambar, dan daftar lampiran. Kedua adalah bagian utama yaitu:

BAB I berisi pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metode penelitian. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, sumber data,

definisi konseptual, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Selanjutnya bab pendahuluan ditutup dengan sistematika penulisan.

BAB II berisi kerangka teoritik. Kerangka teoritik menjelaskan tentang tinjauan teoritis yang memaparkan variable-variable penelitian.

Pada penelitian ini akan menguraikan teori Strategi Komunikasi, Tim Media, *Personal Branding*, Citra diri, dan Instagram.

BAB III berisi gambaran umum objek penelitian menguraikan tentang objek yang diteliti. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan gambaran umum tim media sosial dan Dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di instagram.

BAB IV berisi analisis yang merupakan kemampuan meneliti menganalisa dan mengkaji data hasil penelitian. Pada penelitian ini penulis akan mengkaji analisis data wawancara dan observasi tentang Strategi Tim Media Sosial dalam Membangun *Personal Branding* Dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di Instagram.

BAB V berisi tentang kesimpulan hasil skripsi dan saran saran.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI, TIM MEDIA, PERSONAL BRANDING, DAN INSTAGRAM

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Rogers (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Bungin, (2015: 62) mengemukakan bahwa strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Effendy (1984: 35-36) memaparkan bahwa tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Effendy (1984: 35-36), strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu:

- 1) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- 2) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
- 3) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal.

3. Penetapan Komponen dalam Strategi Komunikasi

Mohr dan Nelvin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (kulvisaechana,2001:17-18). Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat.

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen

komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi.

B. Tim Media

1. Definisi Tim

Tim yakni, dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok kerja, yang terdiri dari beberapa orang dengan kompetensi yang setara, dimana mereka bekerja secara interdependen / ketergantungan dalam melaksanakan pekerjaan di satu organisasi. Burn, (2004: 76),

Semua tim adalah kelompok, tetapi tidak semua kelompok dapat dikategorikan sebagai tim adalah kelompok dari dua atau lebih orang yang berinteraksi dan saling mempengaruhi, yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan objektif organisasi, dan merasakan diri mereka sebagai satu kesatuan sosial dalam organisasi. Hare (1992: 97).

2. Definisi Media

Secara etimologi, kata “ media” merupakan bentuk jamak dari “ medium” , yang berasal dari Bahasa Latin “ medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata “ medium” dapat diartikan sebagai “ antara” atau “ sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima

pesan. Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Dian (2011:13)

Berdasarkan definisi tim dan definisi media sebagaimana di atas maka penulis menyimpulkan bahwa Tim Media adalah sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dan bekerjasama dalam hal pengelolaan media.

3. Jenis Tim Media

Ciri- ciri tim kerja menurut Robbins di antaranya adalah mempunyai tujuan kinerja bersama, bersinergi positif, merupakan tanggung jawab individu dan bersama, dan tiap anggota mempunyai keahlian yang saling melengkapi.

Terdapat beberapa jenis-jenis tim kerja menurut Robins yaitu (Robbins, 2004).

- 1) *Problem solving teams* : yaitu kelompok dari 5 sampai 12 karyawan yang berasal dari departemen yang sama, yang bertemu untuk beberapa jam setiap minggunya untuk mendiskusikan cara-cara meningkatkan kualitas, efisiensi, dan lingkungan kerja.

- 2) *Self- Managed work teams* : yaitu kelompok dari 10 sampai 15 orang yang bertanggung jawab kepada supervisor / pengawas mereka.
- 3) *Cross Functional Teams* : yaitu karyawan yang berasal dari tingkat hirarki yang sama tetapi dari area kerja yang berbeda, berkumpul bersama untuk menyelesaikan sebuah tugas atau proyek.
- 4) *Virtual teams* : yaitu tim yang menggunakan teknologi komputer untuk terikat bersama secara fisik setiap anggotanya yang terpisah- pisah, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam pengelolaan akun media dakwah, tim media termasuk sebagai *Cross functional Teams* dimana setiap posisi memiliki keahlian masing-masing untuk mengerjakan proyek yaitu berupa konten untuk membangun *personal branding* dakwah.

4. Efektivitas Kerja Tim

Efektivitas tim adalah bagaimana tim mempengaruhi organisasi, anggota tim per individu, dan keberlangsungan tim. Efektivitas tim juga berarti perluasan dimana tim memperoleh tujuannya, memperoleh kebutuhan dan tujuan anggotanya, dan dapat mempertahankan tim lebih lama. Estianda, (2010 : 117). Menurut Robbins, (2004), beberapa ciri tim yang efektif yakni:

- 1) Memiliki tujuan yang sama

- 2) Memiliki kejelasan peran dan tanggungjawab
- 3) Adanya komunikasi yang efektif (tidak *misscom*) dalam bekerja tim
- 4) Adanya pembagian kerja yang adil
- 5) Masing-masing anggota bekerja sesuai keahlian
- 6) Adanya masa evaluasi yakni dilakukan secara periodik selama proses kerja tim.

Pada intinya bahwa efektivitas kerja pada suatu tim dapat dikategorikan berhasil jika memenuhi beberapa ciri di atas.

C. *Personal Branding*

1. Definisi *Personal Branding*

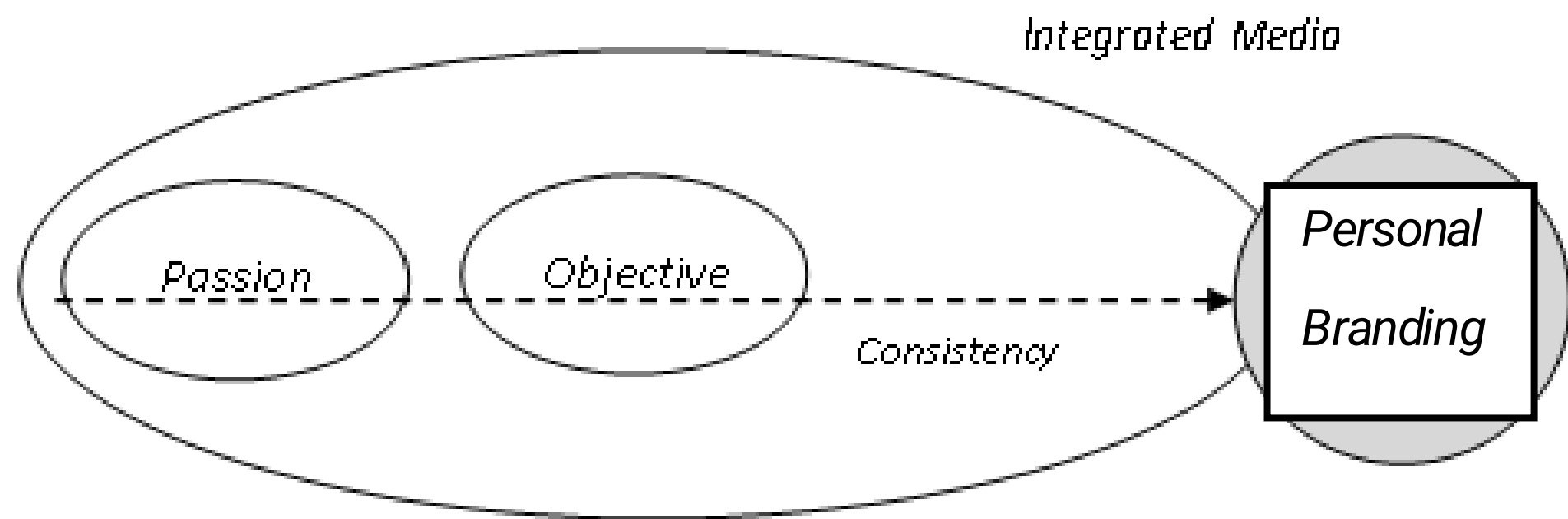
Personal Branding berasal dari kata *personal* (English) yang berarti pribadi, dan *branding* (English) yang berarti membuat brand atau merek. Jadi *personal branding* adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk *personal brand*. Dalam dunia usaha, brand didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang diperoleh melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap produk tersebut. Apabila definisi tersebut diaplikasikan dalam konteks *personal*, *personal brand* adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri *personal* seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut. Ascharisa, (2018 : 20).

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. *Personal branding* menjadi merek atau brand pribadi seseorang, yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut, dan membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain. Terdapat 3 (tiga) dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu: (a) Kompetensi atau kemampuan individu, (b) Gaya atau style personal, dan (c) Standar personal seseorang. Yunitasari, (2013: 27).



Gambar 1. Tiga Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding*

(Sumber: Yunitasari dan
Japarianto, 2013)



Gambar 2. Dimensi Pembentuk *Personal Branding* Model POCI

(Sumber: <http://efastbook.blogspot.com/2011/06>)

2. Konsep Utama *Personal Branding*

Pada penelitian ini, penulis mengacu pada konsep *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya. Montoya (2002) menemukan bahwa ada delapan konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang :

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Montoya menyebut bahwa *personal branding* yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan Konsep Kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.

5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Montoya juga menjelaskan bahwa untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

8) Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

3. Citra Diri (*Self-Image*)

Citra diri adalah sikap atau cara pandang seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu

yang secara berkesinambungan di modifikasi dengan pengalaman baru setiap individu. Sundeen, (2008: 107).

Kata citra diri bersumber dari istilah *Self Concept* dan sering juga dikatakan *Self Branding*, meliputi semua nilai, sikap, dan keyakinan terhadap diri seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan, dan merupakan paduan dari sejumlah persepsi diri yang mempengaruhi dan bahkan menentukan persepsi dan tinglah laku. Citra diri juga bisa dikatakan sebagai persepsi seseorang mengenai keberadaan fisik dan karakteristiknya, seperti kejujuran, rasa humor, hubungannya dengan orang lain, apa yang dimilikinya, serta kreasi-kreasinya (Louden dan Biua). Setiap orang akan mempunyai citra diri tentang dirinya sendiri, baik tentang citra diri yang sebenarnya (*real self*), maupun citra diri yang diinginkannya (*ideal self*). Kemampuan yang dimiliki, keadaan lingkungan, dan sikap serta pendapat pribadinya akan mempegaruhi seseorang dalam bentuk citra dirinya.

Citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum, ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut dan pemakaian kosmetik. Citra diri merupakan konsep yang kompleks meliputi kepribadian, karakter, tubuh dan penampilan individu. Susanto, (2001 : 57).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa citra diri adalah gambaran individu mengenai penampilan fisik dan perasaan yang menyertainya baik dalam bagian-bagian tubuhnya maupun terhadap keseluruhan tubuh berdasarkan penilaiannya sendiri yang dipengaruhi oleh beberapa aspek dan dapat dibentuk sesuai yang keinginan individunya.

Beberapa hal terkait citra tubuh antara lain, menurut Susanto, (2001 : 57).

- a. Fokus individu terhadap bentuk fisiknya lebih terasa pada usia remaja
- b. Bentuk badan, tinggi badan, serta tanda-tanda kelamin sekunder menjadi citra tubuh
- c. Cara individu memandang dirinya berdampak penting terhadap aspek psikologis individu tersebut
- d. Citra tubuh seseorang sebagian dipengaruhi oleh sikap dan respon orang lain terhadap dirinya dan sebagian lagi oleh eksplorasi individu terhadap dirinya
- e. Gambaran yang realistis tentang menerima dan menyukai bagian tubuh akan memberi rasa aman serta mencegah kecemasan dan meningkatkan harga diri
- f. Individu yang stabil, realistis, dan konsisten terhadap citra tubuhnya terhadap citra tubuhnya dapat mencapai kesuksesan

Citra diri merupakan komponen bagian dari konsep diri. Konsep diri menurut D. Brooks adalah pandangan dan perasaan

kita tentang diri kita. Kotler, (2007:18). Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi Citra diri adalah sikap atau cara pandang seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi tentunya berkaitan dengan citra orang yang menggunakannya hal yang sangat penting, baik bagi seseorang maupun organisasi, yang sudah tentu akan muncul dari penilaian yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra tersebut bisa baik ataupun buruk. Pengertian citra adalah “ seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut” . Kotler, (2007:18).

Jika kita diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan diri kita, kita akan cenderung bersikap menghormati dan menerima diri kita. Sebaliknya, bila orang lain selalu meremehkan kita, menyalahkan kita dan menolak kita, kita akan cenderung tidak menyayangi diri kita. S. Frank Miyamoto dan Sanford M. Dornbusch dalam (Rakhmat, 2016:100), mencoba mengkorelasikan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri dengan skala lima angka dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Yang dinilai kecerdasan, kepercayaan diri, daya tarik fisik, dan kesukaan orang lain pada dirinya. Dengan skala yang sama mereka juga menilai orang lain. Ternyata, orang-orang yang dinilai baik oleh orang lain, cenderung memberikan skor yang tinggi juga dalam menilai dirinya. Artinya

harga dirinya sesuai dengan penilaian orang lain terhadap dirinya (Rakhmat, 2016:100).

5. Kriteria Kepribadian Da' i

Segala perbuatan dan tingkah laku dari seorang da' i akan dijadikan tolak ukur oleh masyarakatnya. Da' i akan berperan sebagai seorang pemimpin di tengah masyarakat walau tidak pernah dinobatkan secara resmi sebagai pemimpin. Kemunculan da' i sebagai pemimpin adalah kemunculan atas pengakuan masyarakat yang tumbuh secara bertahap. Oleh karena itu, seorang *da' i* harus selalu sadar bahwa segala tingkah lakunya selalu dijadikan tolak ukur oleh masyarakatnya sehingga ia harus memiliki kepribadian yang baik.

Kepribadian *da' i* adalah sifat atau akhlak yang harus tertanam dalam diri seorang *da' i*, yang mengemban amanah berdakwah di jalan Allah. Dengan pemahaman yang benar terhadap dakwah, *da' i* berupaya melaksanakan pemahaman ini agar terjelma dalam kehidupan yang nyata, dan prinsip-prinsip yang dilaksanakan dapat disaksikan dan dirasakan pengaruhnya oleh manusia. Hal itu dilakukan melalui upaya untuk merealisasikan target-target berikut ini, (Wahidin, 2011):

- a. *Ishlah An-Nafs* (perbaikan jiwa), sehingga menjadi seorang muslim yang kuat fisiknya, baik akhlaknya, luas wawasan berpikirnya, mampu bekerja, bersih akidahnya, benar ibadahnya

dan bermanfaat untuk orang lain. Perbaikan ini menuntun hingga menjadi manusia asan takwim.

- b. Membina rumah tangga islami sehingga berimbaskan pada harmonisasi kehidupan dalam lingkup keluarga maupun masyarakat luas.
- c. *Irsyad Al-Mujtama'* (memberi pengarahan kepada masyarakat) yakni dengan menanamkan prinsip amar ma' ruf nahi mungkar.
- d. Berdakwah kepada pemerintah untuk menerapkan syariat Allah dengan segala metode yang bijaksana dan akhlak islami.
- e. Berdakwah untuk mewujudkan persatuan Islam dengan cara misalnya melakukan konsolidasi kepada negara-negara Islam.

6. Instagram

a. Definisi Instagram

Putri (2013: 14), mengemukakan bahwa instagram berasal dari kata “ instan” atau “ insta” , seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “ foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “ gram” berasal dari kata “ telegram” , dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “ instan-telegram” .

Atmoko (2012:10), menurut Bambang Atmoko, instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Atmoko (2012: 13), Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “ follow” , “ like” foto dan “ popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.

b. Fitur-fitur Instagram

Atmoko (2012: 28), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bawah, menu tersebut antara lain:

1) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer, maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang diunggah pengguna.

2) *Explore*

Explore adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Bisa merupakan foto dan video dari artis terkenal atau foto-foto pemandangan yang menakjubkan. Atau foto-foto yang menarik bagi pengguna.

3) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu “ *following*” yang menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna ikuti dan “ *news*” yang

menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktifitas para pengguna Instagram terhadap foto yang dibagikan.

4) *Profil*

Profil adalah halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna, baik itu profil dari milik akun pribadi maupun pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *following* dan *followers*.

5) *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur *home*, namun dalam fitur ini *Stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, setiap stories yang di buat oleh pengguna akan ditampilkan selama 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis. Fitur ini lebih terlihat seperti kilas-kilas singkat untuk membagikan momen dengan mudah.

Atmoko (2012: 30), Selain fitur di atas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang diunggah ke instagram menjadi lebih menarik dan bermakna, antara lain yaitu:

1) *Captions*

Captions atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Captions* dibuat ketika sedang membuat konten foto atau video yang akan di posting.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto.

Atmoko (2012), menurutnya sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga aplikasi ini menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di instagram, yaitu sebagai berikut:

1) *Follow*

Follow berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna Instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain bisa meng-klik follow. Jumlah pengikut dan yang mengikuti akan terlihat di laman profil pengguna.

2) *Like*

Like adalah ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau video pada Instagram, simbol suka pada instagram berbeda bentuk dengan simbol pada facebook yang berbentuk jempol, simbol suka pada instagram adalah simbol hati, menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah captions yang bersebelahan dengan komentar atau bisa dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.

3) *Comments*

Comments atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas

memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut

5) *Reels*

Fitur Reels adalah terbaru dari instargam. Mengutip dari situs resmi Instagram, *fitur* Instagram *Reels* memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tak hanya itu, kamu juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh. Atmoko (2012).

BAB III

GAMBARAN UMUM DAKWAH HABIB MUHAMMAD BIN FARID AL MUTOHHAR DAN TIM MEDIA

A. Biografi Habib Muhammad bin Al Mutohhar

Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar adalah seorang pendakwah muda sekaligus pemimpin sebuah Pondok Pesantren Daarul Ilm di Mijen Semarang Jawa Tengah. Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar lahir di Jepara pada tanggal 5 November 1994, namun ia dibesarkan di kota Semarang Jawa Tengah.

Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar merupakan putra dari Habib Farid bin Muhammad Al Mutohhar, beliau merupakan ulama yang lumayan di segani di Kota Semarang tepatnya daerah Johar Kampung Arab. Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar memiliki lima anak, terdiri dari empat orang putra dan satu orang putri. Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar merupakan anak pertama. Empat orang saudaranya bernama Habib Abu Bakar bin Farid Al Mutohhar, Habib Abdurrahman bin Farid Al Mutohhar, Habib Husein bin Farid Al Mutohhar, Syarifah Fatimah binti Farid Al Mutohhar.

Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar merasa tertarik untuk mengikuti jejak sang ayah untuk berdakwah. Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar kemudian bersekolah di Pondok Pesantren Sunniah Salafiyah Pasuruan selama kurang

lebih sembilan tahun yang di pimpin oleh Habib Taufiq Assegaff dan kurang lebih dua tahun di Ribat Tarim Yaman yang di pimpin oleh Al Habib Salim Assyatiri.

Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar bersekolah di Pondok Pesantren Sunsal Pasuruan Jawa Timur Selama tujuh tahun kemudian melanjutkan sekolah di Yaman tiga tahun. Setelah kepulangannya ke Indonesia tepatnya di kediamannya di Kota Semarang, Habib memulai awal berdakwahnya dengan membuka sebuah Lembaga Pendidikan keagamaan Islam yang beliau beri nama Madin al-Mutohhar. Madin yang beliau fokus pada Pendidikan dengan Bahasa Arab dan kitab-kitab karangan para Salafuna Sholeh yang beraliran ahlussunnah wal jama' ah. Madin nya hanya bertahan selama tiga tahun dan di pindahkan ke Pondok Pesantren Daarul ilm yang dibawah asuhannya sendiri hingga sekarang ini.

Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar sekarang ini juga menjadi pengasuh dari komunitas Islami yakni Syekhermania Kota Semarang. Syekhermania sendiri adalah sebuah wadah para pecinta Nabi Muhammad SAW yang dipimpin langsung oleh Habib Syekh bin Abdul Qodir Assegaf yang tinggal di Kota Solo. Habib Syekh bin Abdul Qodur Assegaf sendiri adalah paman dari Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar. Habib syekh bin Abdul Qodir Assegaf merupakan kakak kandung dari ibunda Habib Muhammad Bin Farid Al Mutohhar.

Dakwah menurut Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar adalah bukan untuk partai atau organisasi melainkan untuk diri

sendiri ke jalan Allah, dakwah yang dilakukan oleh Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar berdasarkan yang diajarkan oleh gurunya yaitu QS. An Nahl ayat 125.

Motivasi Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar berdakwah adalah dari guru- guru beliau yang menyarankan untuk berdakwah serta beliau berniat mengikuti jejak para Habaib pendahulu, karena Habaib dididik hidup untuk berdakwah walaupun tidak semua orang mengikuti apa yang di sampaikan. Berdakwah harus dilakukan dengan ikhlas tidak mengharapkan imbalan.

Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar awal mulai berdakwah di rutinan Majelis Ashabul Yamin yang mana majelis tersebut di pimpin oleh ayahnya sendiri. Kemudian beliau sering menggantikan pamannya dari jalur ayahnya untuk mengisi di suatu acara, ketika pamannya sedang berhalangan untuk mengisi acara tersebut, pamannya bernama Habib Umar bin Ahmad Al Mutohhar. Kemudian Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar diminta untuk mengisi acara rutinan Ahbabul Musthofa di Gedung Bustanul Asyiqin Solo setiap hari Rabu di awal bulan, Rutinan Ahbabul Musthofa yang diasuh oleh pamannya beliau juga dari jalur ibu yang bernama Habib Syekh bin Abdulqodir Assegaff. Seiring berjalannya waktu Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar berdakwah di kampus-kampus di Kota Semarang, kampus- kampus yang diisi beliau yaitu, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Politeknik Negeri

Semarang, AKPELNI, STIKES Negeri Semarang, Universitas Sultan Agung. Kemudian beliau sering untuk dimintai mengisi ceramah di berbagai acara dan rutinan majelis pengajian-pengajian di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang bahkan di luar Provinsi. Beliau juga mengisi di Radio DAIS MAJT setiap hari Rabu.

Awal mula Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar mengisi di KARIM MAJT sering menggantikan pamannya (Habib Umar bin Ahmad Al Mutohhar) yang sering ada halangan untuk mengisi rutinan Selapanan Kajian Ahad Wage di MAJT yang dibawah naungan RISMAJT. RISMAJT lalu membentuk Majelis KARIM yang mana salah satu mubalighnya adalah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar.

Dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar diterima oleh masyarakat luas dari remaja sampai orang tua, karena Bahasa beliau mudah di terima oleh semua kalangan. Karakter beliau dalam berdakwah lemah lembut .

Data di atas penulis dapatkan atau bersumber dari hasil wawancara langsung dengan Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar. Habib Muhammad (13.11 Wib, 19 Juni, 2022)

B. Gambaran Umum Tim Media Habib Muhammad Al Mutohhar

1. Pengertian Tim Media Habib Muhammad Al Mutohhar

Tim media Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar adalah beberapa orang yang bertugas secara umum untuk menjadi

konten kreator atau yang mengatur, mendesain, dan menyebarluaskan konten-konten dakwah dari Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar.

2. Struktur Organisasi

- a. Pembimbing : Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar
- b. Koordinator : Naufal Fadhil
- c. Editor : Deni, dan Veri
- d. Visual *branding* : Dea
- e. Kameramen : Farhan dan Fatih

3. Tugas dan Fungsi

- a. Tugas dan Fungsi Pembimbing

Pembimbing bertugas memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan memiliki wewenang untuk menentukan konten-konten yang akan di *posting* harus berdasarkan persetujuan pembimbing. Fungsinya agar memastikan konten-konten yang di *upload* adalah konten-konten islami atau konten dakwah. Terutama dakwah melalui media sosial instagram.

b. Tugas dan Fungsi Koordinator

Secara umum tugas dan fungsi koordinator tim media adalah untuk mengkoordinir anggota tim media agar selalu tepat waktu dan mengarahkan tim kreator untuk membuat konten-konten dakwah yang *uptodate*, serta bertanggungjawab menjaga *insight* akun-akun instagram untuk membangun *personal branding* Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar.

c. Tugas dan Fungsi Editor

Secara umum tugas dan fungsi utama editor tim media adalah membuat *editing* konten sesuai arahan koordinator atau arahan langsung dari pembimbing. Hasil *editing* konten sebelum di *posting* harus berdasarkan persetujuan pembimbing. Berfungsi juga untuk ikut menjaga nama baik atau *personal branding* Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar.

d. Tugas dan Fungsi Visual *branding*

Secara umum tugas dan fungsi utama Visual *branding* tim media adalah melakukan visual *branding* melalui konten-konten dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar, dengan tujuan utama yakni untuk *personal branding* Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar. Hal tersebut dilakukan dengan cara memperhatikan atau mensortir visualisasi hasil *editing* konten oleh editor.

e. Tugas dan Fungsi Kameramen

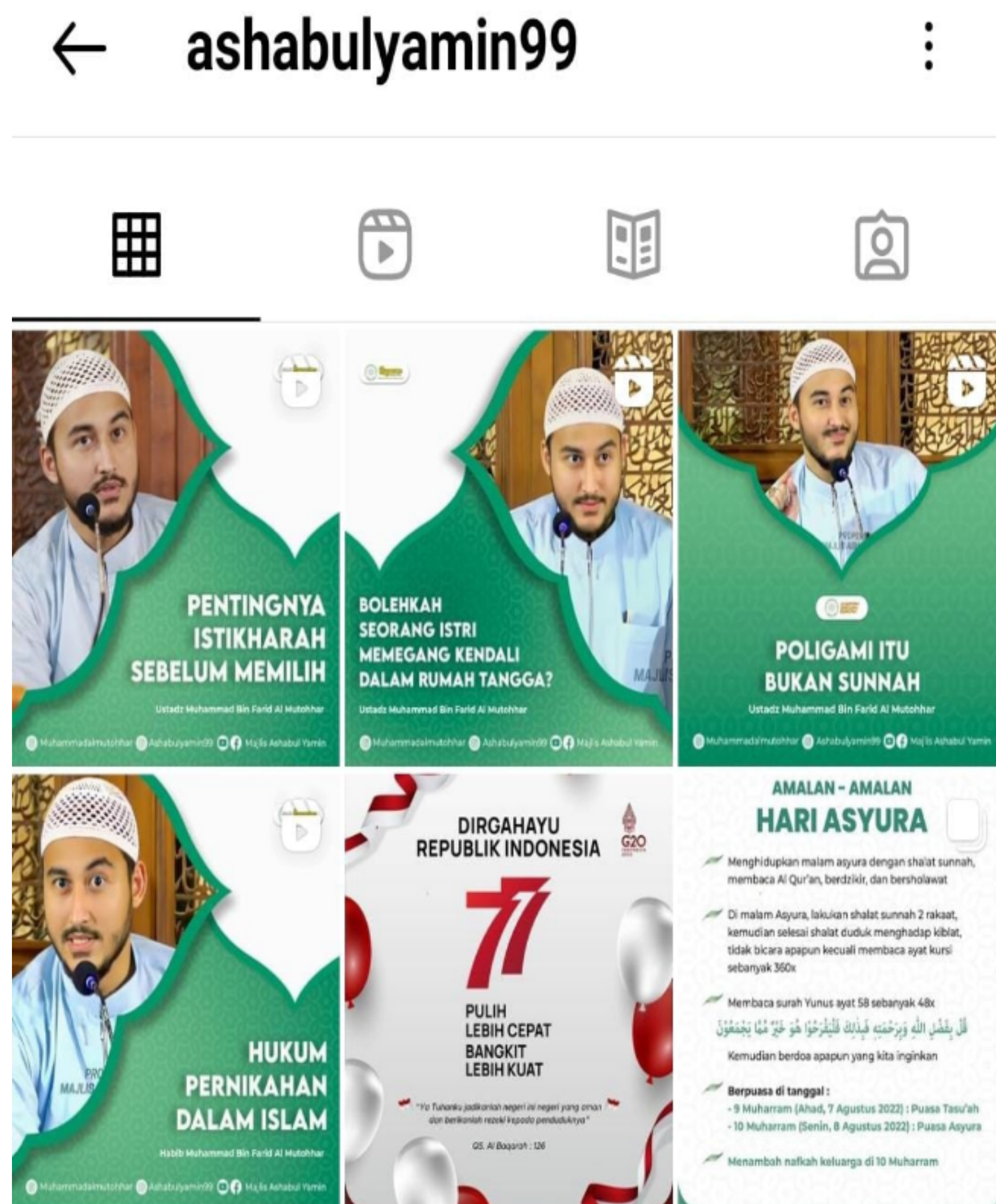
Secara umum tugas dan fungsi utama Kameramen tim media adalah melakukan pengambilan gambar saat Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar sedang kajian baik langsung dilokasi kajian maupun pengambilan gambar secara *offair* yakni berupa rekaman untuk keperluan pembuatan konten dakwah. Bertugas juga untuk mengambil *angel* foto atau video yang bertujuan untuk *personal branding* Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar.

C. Profil Akun Instagram Majelis @ashabulyamin99 Yang di Kelola oleh Tim Media Habib Muhammad Bin Farid Al Muttohar



Gambar 3. Akun instagram yang dikelola oleh tim media

Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar memiliki akun instagram Majelis yang dikelola langsung oleh tim media yakni @ashabulyamin99. Secara umum postingan-postingan adalah tentang dakwah-dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar yang digunakan untuk pembentukan *personal branding* dakwah beliau. Sebagaimana berikut ini:



Gambar 4. Postingan instagram @ashabulyamin99

BAB IV

ANALISIS STRATEGI TIM MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAKWAH HABIB MUHAMMAD BIN FARID AL MUTOHHAR DI INSTAGRAM

A. Strategi Pengelolaan Akun Instagram @ashabulyamin99 dalam Membangun *Personal Branding* Dakwah Habib Muhammad Al Mutohhar

Membangun sebuah *personal branding* tidak bisa dilakukan asal jadi, akan tetapi disesuaikan dengan visi misi, *personality* atau kepribadian, keahlian yang dikuasai, serta keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh seseorang. Sehingga dalam mengelola akun instagram khususnya untuk membranding dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar, tim media melakukan persiapan atau strategi yang mana hal itu dapat menunjang keberhasilan dakwah melalui media sosial instagram. Tim media berjuang dan bekerja dibalik layar untuk menyajikan, menghasilkan dan membuat konten dakwah yang bagus sehingga pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar dapat diterima oleh pengikut (*mad'u*) secara luas.

Pemegang akun pribadi instagram Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar dilakukan langsung oleh Habib. Namun dalam pengelolaan kreativitas konten yang akan di *upload*, dilakukan oleh tim media pengelola akun media sosial Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar. Pada penelitian ini penulis fokus pada strategi

tim media dalam membangun *personal branding* dakwah Habib melalui akun instagram majelis @ashabulyamin99.



Gambar 5. Akun instagram yang dikelola oleh tim media

Dalam pengelolaan akun media sosial instagram tersebut, berdasarkan hasil wawancara dengan tim media, menyebutkan bahwa tim media melakukan beberapa proses yakni:

1. Pengelolaan Konten Dakwah di Instagram

Di dunia instagram konten menjadi hal yang paling utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa instagram menggunakan tampilan gambar yang diletakkan di atas sebelum teks.

Dalam menampilkan konten terdapat dua strategi yakni strategi konten di *story* dan strategi konten untuk postingan di *feeds* instagram. Strategi yang dilakukan oleh tim media tersebut adalah dengan cara melakukan desain *feeds* terlebih dahulu seperti contoh dengan memposting tiga sekaligus konten yakni satu konten di tengah berupa tulisan atau *quotes* motivasi dan kemudian dua konten yakni kanan kiri berupa video dakwah Habib Muhammad Al Muttohar. Hal tersebut dilakukan untuk memberi kesan rapih pada akun instagram Habib, dan peletakan dua video dakwah kanan kiri tersebut adalah untuk membranding Habib Muhammad Al Muttohar dalam dakwahnya melalui media sosial instagram tersebut dengan cara postingan dakwah sesuai tema atau topik yang dibahas oleh Habib biasanya berupa tema kondisional maupun tema atas *request* para jamaah dalam hal ini adalah *followers* dari Habib Muhammad Al Muttohar. Selanjutnya untuk strategi konten *story* yakni berpedoman pada kehendak Habib, dan dilakukan juga strategi berupa repost *story* yang mana ada tanda atau tag akun instagram Habib. Hal tersebut dilakukan untuk membangun kedekatan dengan *followers* sebagai jamaah Habib di media sosial instagram.



Gambar 6. Postingan feeds instagram @ashabulyamin99

Pemilihan dan penentuan konten oleh tim media Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar yaitu bersifat umum atau universal, yang mana konten dakwah tersebut tidak hanya diterima oleh anak remaja saja, akan tetapi dapat diterima semua kalangan usia termasuk orang tua anak-anak dan para pengguna instagram. Dalam pengamatan melalui postingan akun media sosial instagram Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar, dakwah yang dilakukan oleh Habib membahas tema-tema fiqih, tasawuf dan sunnah-sunnah Rasul seperti kisah-kisah keseharian Rasul, suritauladan Rasul dan lain sebagainya.

2. Seleksi Konten dari Luar

Komunikator mempunyai peranan penting dalam membangun *branding* dakwah di media sosial, jika komunikator tidak mampu menyampaikan isi pesan dengan baik dan menyentuh hati *mad' u*. Maka akan menimbulkan persepsi di publik bahwa konten dakwahnya tidak menarik.

Akun instagram majelis @ashabulyamin99 dalam pengelolaan konten dakwah tidak hanya bersumber dari ceramah Habib sendiri. Tidak jarang tema bahasan dakwah baik *quotes* yang disebarluaskan hasil kiriman dari luar seperti, *followers* (teman Habib, Kyai) dan sebagainya yang kemudian diolah melalui proses editing, baru di *posting*. Dalam penseleksian konten yang akan di post atau tidak, tim media memiliki kriteria khusus untuk memilih dan menetapkan komunikator yaitu dari followernya yang akan memberikan informasi sebagai distributor konten atau komunikator. Kriteria yang ditetapkan yaitu pengirim informasi bukan dari fake account, dan melihat *background* pendidikan seperti berpengalaman mondok dimana, apakah teman nya Habib sesama pendakwah atau dari unsur lain, apakah mengandung kepentingan pribadi atau untuk kemaslahatan umat, dan sebagainya.



Gambar 7. Komunikator tambahan pada akun @ashabulyamin99

3. Menentukan Target Sasaran

Penentuan target sasaran dakwah adalah yang utama dalam memetakan segmentasi. Tim media dalam mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, seringkali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik dengan aspek sosiodemografik. Hal tersebut dilakukan agar pembuatan konten dakwah dapat sesuai dengan tema yang relevan atau dibutuhkan oleh audiens dalam hal ini sebagai *mad' u*. Tim media dalam menentukan target sasaran sesuai dengan aspek sosiodemografik yaitu mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis,

termasuk kepemilikan media. Namun secara universal siapa saja boleh mengikuti dakwah Habib Muhammad Al Muttohar melalui instagram tersebut.

B. Upaya Membangun *Personal Branding* Dakwah Habib Muhammad Bin Farid Al Mutohhar di Instagram Sesuai Dengan Delapan Konsep oleh Peter Montoya

Pada penelitian ini, penulis mengacu pada konsep strategi pembentukan *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya. Montoya (2002) menemukan bahwa ada delapan konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam membangun *personal branding* seseorang:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Dalam pembentukan *personal branding* konsep yang pertama adalah spesialisasi, maksudnya yaitu harus fokus pada satu hal. Tim media dalam mengelola akun instagram Habib dapat dikategorikan terfokus pada konten dakwah. Tim media fokus membangun sosok Habib Muhammad Al Mutohhar menjadi seorang da' i muda yang konsisten dalam berdakwah dengan bahasa santai, lembut dan menyejukan sehingga bisa di terima oleh semua kalangan masyarakat (*mad' u*).

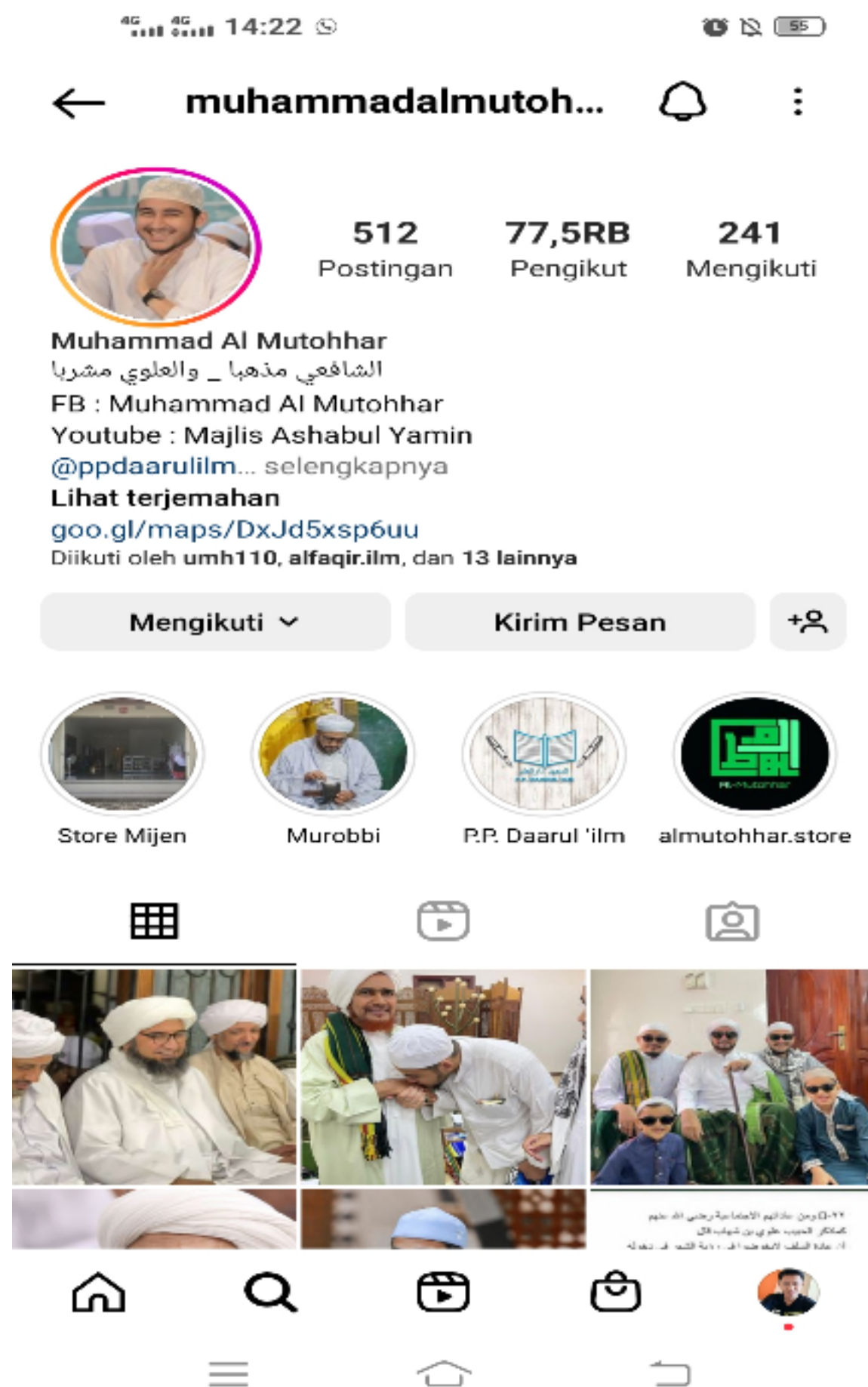
Hal tersebut dapat dilihat dari konten-konten yang diproduksi oleh tim media merupakan dakwah Habib Muhammad Al Muttohar ketika ceramah di masyarakat, lembaga, instansi maupun komunitas. Kemudian tim media menyeleksi dan mengedit video ceramah Habib menjadi potongan-potongan

video pendek yang menarik lalu di *upload* melalui media sosial instagram.

Strategi tersebut berhasil membuat popularitas Habib meningkat di dunia maya sebagai da' i muda yang berwawasan luas dan dahwahnya menentramkan, terbukti *followers* akun pribadi instagram @muhammadalmutohhar meningkat drastis.



Gambar 8. Akun instagram majlis @ashabulyamin99



Gambar 9. Akun pribadi Habib @muhammادمutohhar

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan pemimpin yang memiliki kemampuan memimpin dan layak diikuti. Pada dasarnya orang ingin di pengaruhi, mereka (*mad' u*) menginginkan sosok pemimpin yang mampu menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan pada jalur yang benar dalam menjalani kehidupan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang,

kepemimpinan dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai orang yang ahli dalam bidang tertentu). Dalam hal ini tim media membangun *personal branding* Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar sebagaimana orang yang punya karakter dan berwawasan luas tentang ilmu agama, sehingga layak untuk menjadi sosok pemimpin atau tokoh agama yang layak dijadikan panutan.

Seperti contoh perdebatan di masyarakat seringkali membuat kegaduhan seperti pemahaman tentang bulan suro (kalender jawa) yang identik dengan hari tidak baik untuk menyelenggarakan hajatan. Kemudian tim media menyebarluaskan konten yang sesuai dengan kebutuhan pemahaman masyarakat sehingga menjawab masalah di masyarakat. Hal ini bagian dari tugas da' i selayaknya pemimpin yang dijadikan panutan setiap perkataanya dalam bidang ilmu agama.



Gambar 10. Konten akun @ashabulyamin99 menjelaskan tentang hari sial dalam islam.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga kelemahan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia.

Dalam hal ini ketika Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar ceramah, tim media dalam konten *brandingnya* menggambarkan

sebagai sosok yang murah senyum, ramah dan sopan. Dibuktikan dengan konten dakwah yang di upload di instagram yang mana setiap kali ceramah beliau selalu murah senyum dan bahasanya sopan, sehingga orang menjadi terkesan dengan akhlak maupun etika Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar. Karena kepribadian yang baik dan apa adanya, tentu akan lebih disukai oleh orang lain atau *mad' u*.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah personal branding yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dengan orang lain. Seseorang menjadi dikenal karena mempunyai karakter atau ciri khas yang mana membuat publik mudah untuk mengenalinya.

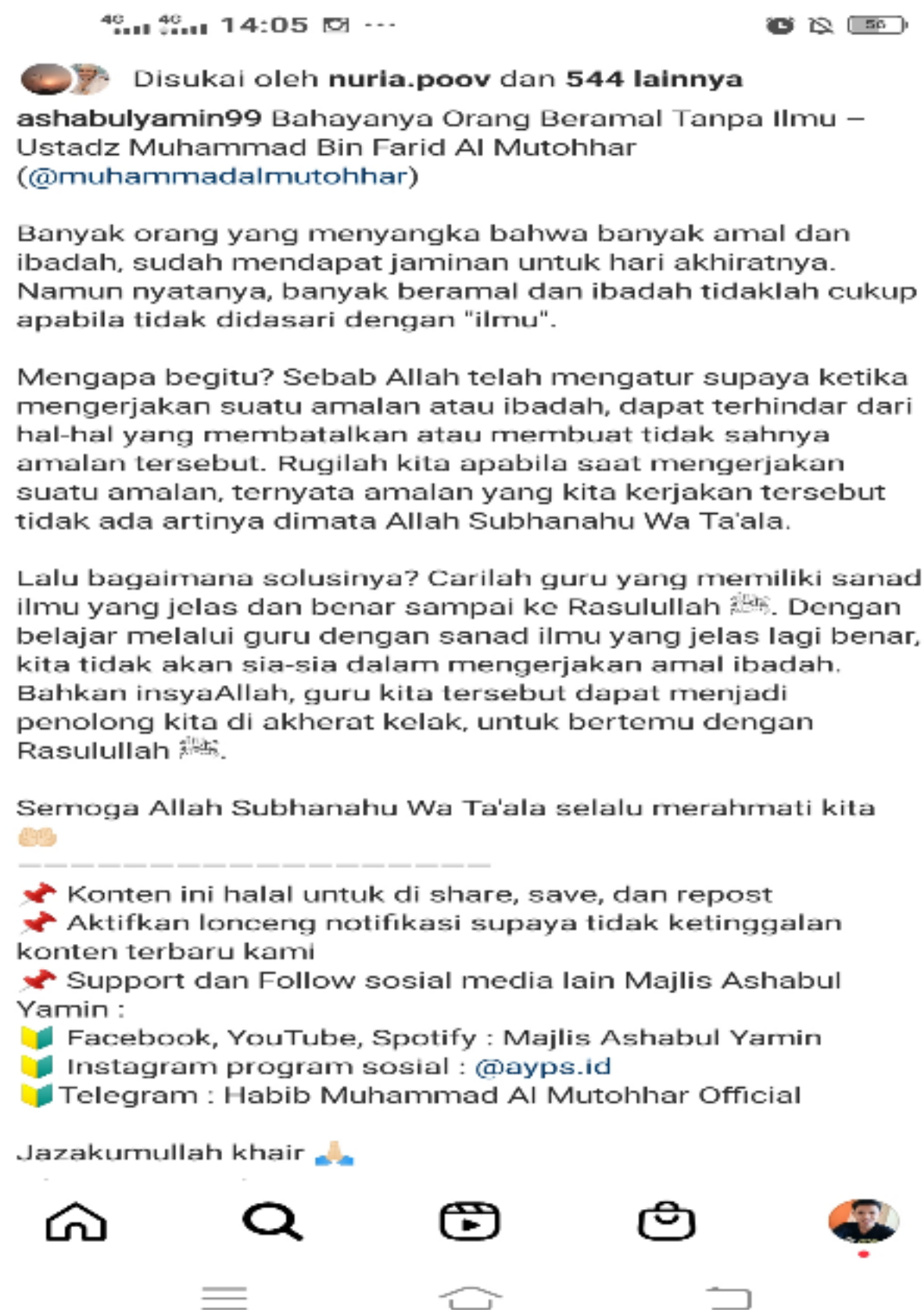
Tim media *membranding* sosok Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar seorang da' i muda yang konsen dalam kajian fiqih, setiap kali ceramah sering membahas tentang hukum-hukum islam. Dimana ini menjadi nilai tersendiri ketika da' i lain dalam ceramahnya hanya memberikan materi secara umum akan tetapi Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar cenderung fokus pada kajian kitab fiqih yang menerangkan hukum-hukum islam dengan bahasa yang mudah di pahami oleh berbagai macam golongan. Ketika Habib kajian memberikan tausiyah di berbagai Universitas, lembaga dan masyarakat khususnya di Masjid tidak jarang beliau dalam kajiannya selalu membawa kitab secara langsung dan menerangkan isi kitab tersebut.

Kajian fiqih Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar yang beliau sampaikan seperti kitab fathul qorib dan safinatun najah. Dimana beliau membahas tentang bab thoharoh, bab sholat, bab zakat, bab haji, bab jual beli, bab muamalah, bab faroidh, dan bab nikah. Disampaikan dengan metode ceramah dan diakhiri dengan sesi tanya jawab. Dengan begitu jamaah sangat antusias ketika diberikan sesi tanya jawab, pertanyaan-pertanyaan yang muncul seputar bab muamalah, bab nikah, jual beli dll yang berkaitan dengan problematika kehidupan.

Metode yang digunakan Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar banyak menjawab berbagai macam permasalahan dan kesalahan yang sudah terlanjur dilakukan oleh masyarakat berkaitan dengan hukum-hukum fiqih terbukti dengan banyaknya pertanyaan dari jamaah di sesi akhir kajian. Hal ini penting dilakukan karena menyangkut dengan hukum-hukum islam yang benar. Jangan sampai kita menyimpang dalam beribadah yang tidak sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW.

Selain dari sisi ceramah, perbedaan yang terlihat terletak pada pengelolaan akun instagram. Dimana akun yang dikelola oleh tim media terlihat sedikit berbeda dengan akun pribadi milik Habib, meskipun secara keseluruhan hampir sama. Perbedaannya terletak pada *caption*. *Caption* pada akun majelis yang dikelola oleh tim media sangat terstruktur rapi, sedangkan pada akun pribadi Habib *caption* lebih singkat. Dengan adanya kerja tim media yang *membranding* Habib di akun majelisnya

berdampak pada meningkatnya jumlah *followers* di akun pribadi Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar.



Gambar 11. Caption pada akun @ashabulyamin99



Gambar 12. Caption pada akun pribadi @muhammadalmutohhar

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Membangun *personal branding* harus terlihat secara konsisten atau terus menerus hingga *personal brand* orang tersebut nampak. Konsistensi dalam membangun *personal branding* sangat penting sebab *citra diri* yang bagus tidak terbentuk dalam waktu singkat melainkan proses panjang dan perlu konsistensi dalam membangunnya. Jika persepsi sudah

terbentuk sesuai dengan tujuan awal tentu harus di jaga reputasinya sebab segala perilaku baik buruk akan menjadi konsumsi publik.

Berdasarkan pengamatan penulis, bahwa tim media kurang terjadwal dengan baik dalam memposting konten dakwah dari Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar. Tentu hal ini akan berdampak pada *engagement* atau jangkauan audien yang kurang maksimal.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kepribadian yang dibangun di media sosial harus sesuai dengan realita kehidupan sehari-hari. Sehingga tidak seperti seolah-olah memakai topeng yang mana kepribadian yang dibangun di media sosial berbeda dengan kepribadian aslinya.

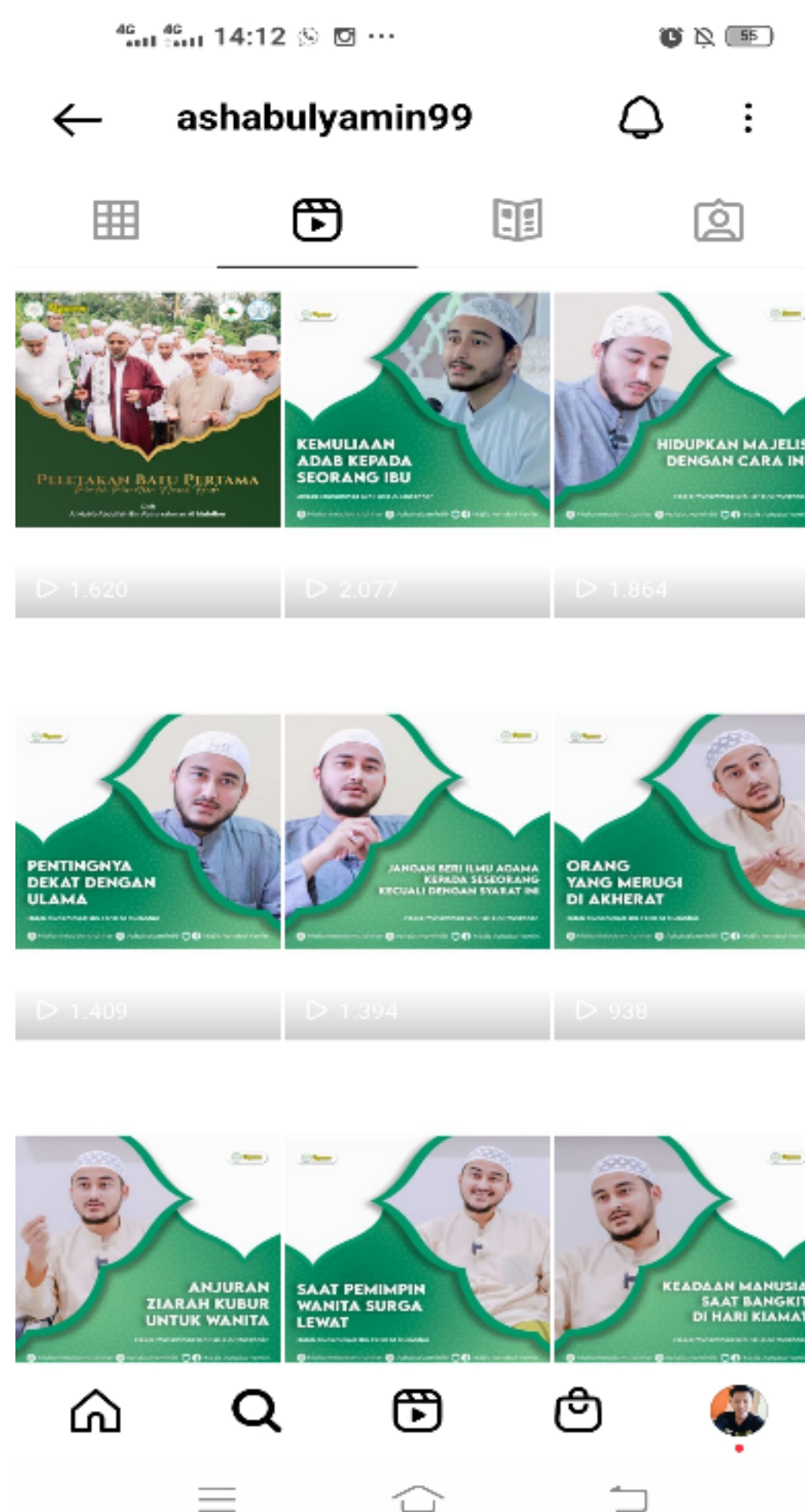
Dalam unsur kesatuan, realita konten dakwah yang di *upload* sejalan dengan bagaimana perilaku Habib dalam bersikap sehari-hari. Misal, pada konten dakwah Habib tentang sedekah, dan adab murid terhadap guru. Habib juga tidak hanya asal bicara namun juga praktek dalam kehidupan sehari-hari bagaimana beliau sangat menghormati dan patuh terhadap gurunya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membuat *personal branding* membutuhkan waktu yang lama dalam prosesnya. Konsistensi tujuan awal untuk membuat *personal branding* dakwah bahwa Habib ingin dikenal publik

sebagai apa, ketika tidak konsisten maka akan membuat keraguan di masyarakat tentang layak tidaknya seseorang di ikuti.

Tim media sudah fokus dengan konten dakwah dibuktikan dengan semua unggahan di akun instagram majelis @ashabulyamin99 semuanya berkaitan dengan dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar.



Gambar 13. Postingan konten akun @ashabulyamin99

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

Personal branding akan berpengaruh besar ketika yang dilakukan semata-mata hanya mencari ridho Allah Swt tanpa ada kepentingan pribadi. Persepsi dakwah yang berlandaskan niat positif akan melahirkan hasil yang positif juga. Sebagaimana hasil wawancara bahwa Habib berkeinginan melanjutkan dakwah Rasul agar tetap membumi dan menyentuh kalangan anak muda pada khususnya dan umum secara lebih luas menggunakan media sosial instagram yang di kelola oleh tim media.

Tim media melakukan tugasnya dengan memilih tema yang sekiranya tidak ada muatan kepentingan pribadi. Konten yang di sajikan merupakan ceramah yang menyejukan dan memberi pemahaman tentang ilmu agama.

Dalam mengolah konten dakwah dan dalam rangka membangun citra diri dakwah tim media melakukan beberapa strategi untuk membuat atau untuk *branding* Habib Muhammad Al Muttohar diantaranya:

1. Penyusunan *caption*

Proses penyusunan *caption* dibuat dengan tepat dan berdasarkan visi dan misi dakwah Habib Muhammad Al Muttohar. Sehingga pesan dalam bentuk konten dapat

dinikmati khalayak umum. Dalam penyusunan *caption*, tim media pengelola konten di akun instagram Habib, menerapkan strategi yaitu diawali dengan pemilihan foto atau video kemudian baru pembuatan *caption* yang tepat, menarik, dan bersifat reaktif untuk menarik respon *followers* dalam hal ini adalah jamaah atau *mad' u*. Dengan adanya kedua komponen tersebut menjadikan tolak ukur utama dalam keberhasilan proses *personal branding* dakwah Habib Muhammad Al Muttohar di media sosial instagram.

Caption atau keterangan foto atau video konten instagram berfungsi sebagai penjelas isi dari konten dakwah Habib, biasanya mendiskripsikan isi ceramah atau (*quotes*) dawuh Habib. Dalam instagram, *caption* juga berguna untuk mengetahui efek dari proses komunikasi dapat dilihat melalui *feedback* pada kolom komentar di setiap unggahan konten.

Tim media dalam pembuatan *caption* menekankan pada sisi informatif dan edukatif, yaitu memberitahukan dan mengedukasi khalayak terkait materi dakwah yang di *posting*. Tidak selalu bersifat formal, terkadang pembuatan *caption* bersifat humor guna untuk memancing reaksi dari *followers* untuk mendapatkan *feedback* di kolom komentar. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi untuk menaikkan *insight* di akun instagram Habib Muhammad Al Muttohar.



Gambar 14. Contoh caption di akun yang di kelola tim media

2. Penjadwalan Konten

Dalam menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program harus memakai strategi, salah satunya dalam penjadwalan *posting* konten di instagram. Pemilihan waktu posting dan penjadwalan posting di instagram merupakan tolak ukur keberhasilan penyampaian suatu informasi kepada masyarakat, dan tolok ukur dalam keseriusan dan konsistensi strategi personal *branding* dakwah Habib Muhammad Al Mutohar melalui akun media sosial instagram.

Terkait waktu posting di instagram, tim media menerapkan strategi berupa konsistensi posting, yakni sehari minimal satu

postingan. Terlebih jika pada hari itu ada undangan live ceramah Habib, maka tim media bisa melakukan posting konten dakwah hingga tiga konten dalam satu hari nya.

3. Penyebarluasan Konten

Penyebarluasan konten dakwah merupakan salah satu strategi personal *branding* dakwah. Salah satu ciri khas media sosial adalah fleksibel, sehingga penyebaran informasi akan lebih mudah, cepat dan menyeluruh seperti instagram.

Proses penyebarluasan konten dakwah yang dilakukan oleh tim media tidak hanya menggunakan fitur *posting* di halaman instagram atau feed instagram, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur instagram yang menarik lainnya seperti *instastory* dan instagram TV, yang membantu keberhasilan akun instagram Habib Muhammad bin Farid Al Muttohar dalam hal ini untuk *personal branding* dakwah untuk menyebarkan konten-konten dakwah.

Untuk dikenal publik perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat dan berdampak pada masyarakat luas. Ketika *personal branding* sudah terbangun maka akan membantu proses keberhasilan dakwah. Dengan semakin dikenal di masyarakat juga akan menambah undangan ceramah di berbagai daerah. Ini tidak terlepas dari peranan tim media dalam mendistribusikan konten dakwah, sebab jika tidak dikerjakan dengan profesional maka hasilnya juga tidak maksimal. Dimana cara kerja media sosial instragram akan merekomendasikan konten yang bagus

mempunyai *view*, *save* banyak sehingga jangkauan audien semakin bertambah luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana pada bab empat, peneliti menyimpulkan bahwa dalam pengelolaan akun media sosial instagram tersebut, tim media melakukan beberapa proses yakni pertama, Pengelolaan konten instagram, Seleksi konten dari luar, dan menentukan target sasaran. Strategi tim media sosial dalam membangun personal branding Habib Muhammad Al Muttohar di Instagram sesuai dengan konsep *personal branding* oleh Montoya yakni, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan maksud baik.

Dalam mengolah konten dakwah dalam rangka membangun citra diri dakwah secara lebih spesifik tim media melakukan beberapa langkah untuk membuat atau untuk *branding* Habib Muhammad Al Muttohar diantaranya pertama, strategi penyusunan caption, kedua strategi penjadwalan konten, dan ketiga strategi penyebarluasan konten.

B. Saran

1. Untuk Tim Media

- a. Meyusun konten kolaborasi dengan akun-akun besar agar menambah followers, dan *insight* di instagram Habib
- b. Membuat atau mendesain konten *feeds* instagram yang disusun dalam bentuk *puzzle* minimal tiga postingan sejajar agar terlihat profesional
- c. Membuat atau mendesain sampul *highlight* story instagram agar terlihat rapi
- d. Memperbanyak jangkauan akun dengan cara menambahkan hashtag yang universal di setiap postingan konten.

2. Untuk Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya dapat memberikan materi-materi strategi pengelolaan media sosial sebagai media dakwah yang lebih lengkap karena penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga berharap untuk peneliti selanjutnya untuk tidak menjiplak keseluruhan hasil skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). *Ilmu Dakwah*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- AECT, (1977). *The definition of educational technology*. Washington : Association for Educational Communication and Technology.
- Afrilia. (2018). *Personal Branding Remaja di Era Digital*. Jurnal Komunikasi 11(1). Hlm. 20-30.
- Amelia Tuti. (2021). *Personal Branding Dakwah Gus Baha*. Skripsi. Jakarta: Institut Ilmu Al Qur' an (IIQ)
- Amin. S.M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta : AMZAH.
- An-Nabiry. (2016). *Meniti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan para Da' i*, Jakarta: AMZAH
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita
- Aziz. (2016). *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Azwar. 1997. *Metode Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bobby, dkk. (2015). " *Surat Sebagai Media Dakwah*" , Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 35 No. 1 , 120.
- Burns. (1992). *Konsep Diri, teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku*.
- Cangara. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
- Cangara. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
- Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta: Gramedia, hlm. 13 23

Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.
Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011

El Ishaq, R. 2016. *Ilmu Dakwah: Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*, Madani: Wisma Kalimetro

Hubert. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*.
Jakarta: PPM, hlm. 2

Imawati, dkk. (2016). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 5(3).
Hlm. 175-184

Hafied. (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Jubilee. 2015. *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif*.
Jakarta : Elexmedia Komputindo

McNally, David dan Karl D. Speak, (2009). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, Berret-Koehler Publishers, pdf.

McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2010). *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for The Real World (5th ed.)*.
New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Miles, M.B. & A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*.
Jakarta: UI-Press

Moeloeng, L.J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated. Jurnal Personal Branding Press.

MY, Yusuf. (2015). *Da' i dan Perubahan Sosial Masyarakat*. Jurnal Al-Ijtimaiyyah 1 (1). Hlm 51-63.

Oktaviani, Selly. (2020). *Citra Diri Seorang Da' i di Media Sosial*. Jurnal. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Putri Eryta, Ayu. 2013. *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur

Rakhmat, Jalaludin. 2005. Psikologi Komunikasi Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D . Bandung: Alfabeta

Robbins (2004). *Perilaku Organisasi*; Edisi Indonesia, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks Gramedia Grup.

Soewadji, J. 2012. Pengantar Metodologi Peneletian. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Said, Nurhidayat. (2020). *Citra Da' i dalam Upaya Pengembangan Dakwah*. Jurnal Mercusuar 1(1)

Silih Agung Wasesa, Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 282

Tanzeh, A. 2009. Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Teras

William, Graham. 2002, *The Personal Branding Phenomenon* by Peter Montoya, Personal Branding Press.

Yunitasari Cindy dan Japariato Edwin. (2013). *Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1(1). Hlm 1-8

Yusro Ngadri. (2017). *Urgensitas Kepribadian Da' i dalam Berdakwah*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi 1(1). Hlm. 73-100

https://instagram.com/ustadzabdulsomad_official?utm_medium=copy_link

dan <https://youtube.com/c/UstadzAbdulSomadOfficial> di akses pada tanggal 20 Maret 2022 pada pukul 17.18 WIB

(<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220114131809-17-307360/ini-sederet-gugatan-ke-yusuf-mansur-di-kasus-investasi> di akses pada tanggal 20 Maret 2022 pada pukul 16.20 WIB).

(https://instagram.com/muhammadaImutohhar?utm_medium=copy_link di akses pada tanggal 25 Februari 2022 Pukul 16:41 WIB).

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar

Jabatan : Pembimbing media @ashabulyamin99

Waktu : Minggu 19 Juni 2022

Tempat : Ponpes Daarul Ilm

Peneliti : Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh, terima kasih atas waktunya telah berkenan saya wawancarai hari ini, perkenalkan nama saya Mohamad Miftahudin Mahasiswa Uin Walisongo Semarang. Mohon maaf sebelumnya, izin merekam wawancara ini. Kebetulan penelitian saya

tentang Habib dan membahas tentang bentuk personal branding dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di instagram dan saya ingin mengetahui latar belakang Habib

Habib : Iya silahkan.

Peneliti : Di mana Habib Muhammad Al Mutohhar lahir dan dibesarkan?

Habib : Saya lahir di Jepara 5 November 1994 tapi hanya numpang lahir saja di Jepara karena nenek orang Jepara dan abah juga orang Jepara tapi dibesarkan di Semarang mulai TK, SD di Semarang. Kemudian lulus SD mondok di Pasuruan Jawa Timur di tempat Habib Taufiq bin Abdul Qodir Assegaf yang sekarang ini menjabat sebagai ketua Rabittah Alawiyah Nasional.

Peneliti : Bagaimana latar belakang keluarga Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar?

Habib : Keluarga saya seperti kakek saya dari jalur abah seorang kyai saat itu menjabat sebagai ketua NU di Jepara kemudian kakek saya dari jalur ibu itu menjadi imam Masjid di Solo Assegaf di pasar kliwon.

Peneliti : Bagaimana latar belakang riwayat pendidikan Habib?

Habib : Saya mondok kurang lebih sebelas tahun di Pasuruan kurang lebih sembilan tahun kemudian di Yaman kurang lebih tiga tahun di Rubaith Tarim di tempatnya Habib Salim Assyatiri

Peneliti : Bagaimana awal mula Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar tertarik berdakwah dan terjun di masyarakat?

Habib : Langsung mandat dari guru lokal dan luar negeri atau ijin dari mereka untuk berdakwah.

Peneliti : Apa motivasi Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar menekuni bidang dakwah?

Habib : Yang menjadi motivasi saya adalah kalam dari Habib Ali Al Habsyi beliau dawuh “ Yang menggembirakan hati Nabi Muhammad adalah dakwah ilallah” saya pengen menggembirakan hati Nabi dan bertemu Nabi beliau dalam keadaan tersenyum kepada saya dan hal itu yang membuat saya menekuni dakwah membimbing masyarakat sekaligus membimbing diri saya sendiri.

Peneliti : Kapan Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar mulai aktif bermedia sosial di instagram?

Habib : Kalo tepatnya lupa silahkan bisa di cek di postingan pertama saya.

Peneliti : Apa alasan Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar dakwah melalui media sosial instagram?

Habib : Karena media sosial ini termasuk sarana untuk mempermudah dakwah, kenapa tidak kita pakai? Banyak yang menggunakannya untuk maksiat, maka kita menjadikanya untuk berbuat taat. Kalau tujuanya untuk berdakwah maka akan mendapatkan pahala dakwah. Jadi media sosial ini tujuanya untuk apa dulu, kalau misalkan digunakan untuk dakwah ya akan mendapatkan pahala dakwah ketika ada yang komen mendapatkan pahala, ada yang ngelike mendapatkan pahala dan seterusnya.

Peneliti : Bagaimana pandangan Habib Muhammad mengenai dakwah melalui media sosial?

Habib : Dakwah melalui media sosial ada baiknya dan juga ada sisi negatifnya di antara negatifnya orang menyepelekan menghadiri majelis secara langsung, dia lebih mengandalkan untuk streaming hanya mengandalkan video tayang ulangnya. Ya walaupun kalo ada udzur itu bermanfaat ketika ada kesibukan nanti bisa lihat tayang ulangnya akan tetapi kalau tidak ada udzur itu akan menjadi males. Di antaranya lagi memotong-motong video jadi itu untuk fitnah dan adu domba tidak secara komplit video yang di tayangkan video di potong-potong lalu dibenturkan sehingga terkesan perang beda pendapat.

Peneliti : Apakah habib merasa terbantu dengan adanya media sosial untuk keberhasilan dakwah?

Habib : Tentu keberhasilan dakwah itu dari Allah STW kita tidak tahu melalui apa rahasianya dimana. Yang jelas di media sosial termasuk yang berhasil karena banyak akun-akun yang followernya banyak itu pengen saya ngisi disitu.

Narasumber : Naufal Fadhil

Jabatan : Ketua Tim Media Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar

Waktu : Sabtu 6 Agustus 2022

Tempat : Studio Foto True Colour

Peneliti : Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh, terimakasih atas waktunya telah berkenan saya wawancarai hari ini. Perkenalkan nama saya Mohammad Miftahudin mahasiswa Uin Walisongo Semarang, kebetulan saya sedang menyelesaikan tugas akhir dan membahas tentang strategi tim media sosial dalam membangun personal branding dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar di instagram. Ijin mulai wawancara ya mas?

Mas Naufal : Iya silahkan.

Peneliti : Siapa yang bertanggung jawab mengelola media sosial Habib Muhammad bin Farid Al Mutohar?

Mas Naufal : Untuk pengelolaan akun instagram pribadi Habib beliau yang pegang sendiri, tetapi kalo akun medianya baik instagram maupun youtube saya yang pegang.

Peneliti : Bagaimana struktur tim media sosial Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar?

Mas Naufal : Untuk yang tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial itu saya tapi dalam pembagian tugasnya ada tim sendiri, seperti kameramen itu mas Farhan dan Fatih untuk Editor itu mas Deni dan Feri kemudian untuk visual branding itu Dea.

Peneliti : Apa saja tugas dari masing-masing bidang?

Mas Naufal : Tugas editor yaitu mengedit konten sesuai arahan dari koordinator dalam hal ini saya sendiri biasanya saya menyuruh editor untuk membantu dalam proses editing konten dakwah. Kemudian untuk kameramen biasanya setiap Habib mengisi kajian di suatu tempat ada satu tim yang ikut yaitu kameramen untuk live streaming di instagram supaya selalu update kajian Habib. Dan nanti dokumen daripada hasil live tersebut akan di olah dan di buat video pendek satu menitan di akun @ashabulyamin99. Kemudian yang terakhir tugas dari visual branding untuk mensortir visualisasi hasil editing konten oleh editor.

Peneliti : Apa saja akun media sosial yang digunakan untuk dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar?

Mas Naufal : Untuk akun dakwah yang saya kelola ada dua sih mas, akun @ashabulyamin99 kemudian kita juga punya channel Youtube namanya Majelis Ashabul Yamin juga. Untuk di instagram biasanya kita posting video tentang kalam Habib dan konten dakwah yang sudah kita edit kemudian kita upload di akun tersebut. Kalo youtube lebih ke video yang durasinya lumayan panjang sekitar 5-10 menit

Peneliti : Apa yang ingin ditonjolkan atau ciri khas dari dakwah Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar?

Mas Naufal : Kalo soal ciri khas itu biasanya Habib dalam kajiannya selalu mengingatkan tentang perjuangan dakwah Nabi Muhammad SAW yang luar biasa kemudian tentang sunnah-sunnah Rasul yang mana perlu kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dan juga beliau fokus pada hukum-hukum fiqih seperti kitab Fathul Qorib, Safinatun Najah, Fathul Muin dan sebagainya lalu di sesi terakhir di akhiri dengan sesi tanya jawab dengan jamaah.

Peneliti : Apa saja persiapan yang dilakukan sebelum membuat konten di instagram?

Mas Naufal : Yang jelas pertama tim media yaitu kameramen selalu ikut Habib kalau ada kajian di Semarang atau luar kota, dia ikut untuk record video ceramah secara full dan melakukan live streaming di instagram. Setelah selesai video rekaman kita save dan nanti kita olah lagi untuk jadi konten dakwah yang hanya 1 menit tersebut, nah ini tugasnya editor nanti cari perkataan Habib yang singkat padat jelas dan menarik terutama pembahasan tentang nikah itu menarik dan views nya banyak.

Peneliti : Strategi apa saja yang dilakukan oleh tim media untuk atau dalam mengelola akun instagram Habib sebagai media dakwah?

Mas Naufal : Untuk strategi sih kita pertama fokus pada pengelolaan akun instagram @ashabulyamin99 dalam menampilkan konten kita melakukan desain feeds seperti contoh dengan memposting tiga sekaligus konten yakni satu konten di tengah berupa tulisan atau quotes motivasi dan kemudian dua konten yakni kanan kiri berupa video dakwah Habib

Muhammad bin Farid Al Mutohhar sehingga memberikan kesan rapih dan terstruktur pada akun instagram Habib, dan peletakan kanan kiri untuk membranding dakwah Habib. Kemudian kita seleksi juga konten dari luar untuk jadi pembicara tambahan biasanya teman Habib yang sama-sama Habib atau guru-guru Habib yang sudah populer. Terakhir kita menentukan target sasaran dakwah yaitu melakukan segmentasi masyarakat, contohnya kita fokus pada kalangan generasi muda sehingga kita bisa menentukan tema yang relevan atau di butuhkan oleh audiens dalam hal ini sebagai mad' u.

Peneliti : Bagaimana cara membuat konten dakwah yang menarik?

Mas Naufal : Ya itu tadi mas, dalam seleksi tema kita ambil yang di senangi oleh masyarakat terutama anak-anak muda contohnya tema nikah, itu beberapa kali upload views gede sekali. Itu sih tema sangat menentuka juga kalo kita bilangnyanya bagaimana cara membuat konten yang menarik.

Peneliti : Bagaimana cara supaya jangkauan instagram menjadi luas?

Mas Naufal : Kalo itu kita bisa membuat caption yang bagus dalam artian membuat orang untuk komentar dan juga selain daripada itu hastagh yang banyak dan relevan sangat membantu menambah jangkauan di instagram.

DRAF WAWANCARA

Habib Muhammad bin Farid Al Mutohhar

1. Di mana Habib Muhammad Al Mutohhar lahir dan dibesarkan?
2. Bagaimana latar belakang keluarga Habib Muhammad Al Mutohhar?
3. Bagaimana latar belakang riwayat pendidikan Habib?
4. Bagaimana awal mula Habib Muhammad Al Mutohhar tertarik berdakwah dan terjun di masyarakat?
5. Apa motivasi Habib muhammad Al Mutohhar menekuni bidang dakwah?
6. Kapan Habib Muhammad Al Mutohhar mulai aktif bermedia sosial instagram?
7. Apa alasan Habib Muhammad Al Mutohhar dakwah melalui media sosial instagram?
8. Bagaimana pandangan Habib Muhammad mengenai dakwah melalui media sosial?
9. Apakah Habib merasa terbantu dengan adanya media sosial untuk keberhasilan dakwah?
10. Apa kelebihan dan kekurangan dakwah melalui media sosial?

Ketua Tim Media Habib Muhammad Al Mutohhar (Naufal Fadhil)

1. Siapa yang bertanggung jawab mengelola media sosial instagram Habib Muhammad Al Mutohhar?
2. Bagaimana struktur tim media sosial Habib Muhammad Al Mutohhar?
3. Apa saja tugas dari masing-masing bidang?
4. Apa saja akun media sosial yang digunakan untuk dakwah Habib Muhammad Al Mutohhar?
5. Apa yang ingin ditonjolkan atau ciri khas dari dakwah Habib Muhammad Al Mutohhar?
6. Apa saja persiapan sebelum membuat konten di instagram?
7. Strategi apa saja yang dilakukan oleh tim media untuk atau dalam mengelola akun instagram Habib sebagai media dakwah?
8. Bagaimana cara membuat konten dakwah yang menarik?
9. Bagaimana cara supaya jangkauan postingan instagram menjadi luas.

LAMPIRAN FOTO

1. Proses produksi konten oleh tim media Habib Muhammad Al Muttohar



2. Wawancara dengan Habib Muhammad Al Muttohar



3. Wawancara dengan ketua tim media Habib Muhammad Al Mutohhar



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	: Mohamad Miftahudin
Tempat, Tanggal Lahir	: Kendal, 18 April 1998
Alamat	: Dsn Muntuk Jambu Desa Sukodadi, Kec. Singorojo, Kab. Kendal Prov. Jawa Tengah
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email	: mmiftahudin2020@gmail.com
Riwayat Pendidikan	: 1. SD N 01 Sukodadi, Singorojo 2. MTs NU 02 Al-Ma' arif Boja 3. SMA N 1 Boja

