

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

*Personal branding* adalah proses pembentukan citra dan identitas diri yang dilakukan secara sadar dan strategis oleh individu untuk memengaruhi persepsi publik. Istilah ini pertama kali populer di dunia pemasaran personal dan manajemen karier, di mana seseorang dianggap sebagai merek yang dapat diposisikan, dikomunikasikan, dan dikembangkan layaknya produk. Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran bahwa di era digital dan kompetitif saat ini, setiap individu tidak hanya dinilai dari kompetensinya, tetapi juga dari bagaimana ia membentuk persepsi tentang dirinya di mata orang lain. *Personal branding* mencakup berbagai aspek seperti nilai yang diyakini, keunikan kepribadian, gaya berkomunikasi, konsistensi perilaku, hingga cara berpakaian dan berbicara semua elemen itu secara tidak langsung membentuk citra seseorang.

Lebih jauh, *personal branding* tidak hanya menjadi alat untuk memperoleh pengakuan sosial, tetapi juga menjadi bentuk aktualisasi diri yang mampu memberikan arah terhadap bagaimana seseorang ingin dipahami oleh masyarakat. Dalam lingkungan profesional misalnya, *personal branding* dapat meningkatkan kredibilitas dan memperluas

jaringan, sedangkan dalam kehidupan sosial, ia dapat membentuk persepsi publik terhadap karakter dan integritas seseorang. Di tengah derasnya arus informasi dan persaingan narasi di media digital, individu yang tidak memiliki *personal branding* yang kuat akan cenderung terpinggirkan atau tidak menonjol. Oleh karena itu, *personal branding* tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi bagian dari kebutuhan strategis untuk bertahan dan berkembang dalam berbagai ruang publik, baik daring maupun luring<sup>1</sup>.

Di era keterbukaan informasi yang ditandai dengan kecepatan arus data dan tingginya interaksi di ruang digital, *personal branding* telah menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan. Setiap individu, baik sebagai profesional, pelaku usaha, maupun tokoh masyarakat, kini bersaing dalam membentuk persepsi publik melalui media sosial, blog, kanal video, maupun platform digital lainnya. Identitas digital seseorang kini tidak hanya mencerminkan siapa dirinya secara online, tetapi juga dapat memengaruhi kesempatan, kredibilitas, dan reputasi dalam kehidupan nyata. Dalam konteks ini, *personal branding* tidak lagi menjadi eksklusif milik tokoh terkenal atau selebritas, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja yang ingin eksis dan berdampak di masyarakat.

Orang dengan *personal branding* yang kuat biasanya lebih mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki daya tarik untuk memengaruhi opini atau

---

<sup>1</sup> Peter Montoya and Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (McGraw-Hill, 2008), 5.

perilaku publik. Mereka mampu mengelola pesan, nilai, dan visualisasi dirinya secara konsisten, sehingga membentuk koneksi emosional dengan audiensnya. Maka tak heran jika konsep ini mulai diadopsi oleh berbagai kalangan, seperti tokoh publik, politisi, pengusaha, pendidik, bahkan aktivis dan influencer media sosial. *Personal branding* bukan semata tentang pencitraan kosong, melainkan tentang menyampaikan siapa diri kita, apa nilai yang kita bawa, dan mengapa publik perlu memperhatikan keberadaan kita. Dalam konteks tersebut, membangun *branding* secara sadar dan bertanggung jawab menjadi langkah penting dalam memposisikan diri di tengah masyarakat yang dinamis dan penuh tantangan informasi.<sup>2</sup>

Dalam konteks dakwah, *personal branding* tidak hanya menjadi alat bantu komunikasi, tetapi juga bagian integral dari strategi penyampaian pesan Islam yang lebih efektif dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Seorang dai tidak hanya berperan sebagai penyampai ajaran agama, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai Islam itu sendiri di mata publik. Maka dari itu, bagaimana seorang dai menampilkan dirinya, berbicara, berperilaku, hingga menggunakan media, sangat memengaruhi cara audiens menerima dan merespons pesan dakwah yang disampaikan. *Personal branding* di sini menjadi sarana untuk membentuk persepsi positif yang dapat memperkuat kepercayaan, memperluas jaringan dakwah, serta meningkatkan daya jangkau pesan secara kontemporer.

---

<sup>2</sup> Ayu M. Afrilia, “Personal Branding Remaja Di Era Digital,” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30.

Fenomena ini semakin mengemuka seiring dengan tumbuhnya dakwah melalui media digital. Di era media sosial, persepsi publik terhadap seorang dai tidak hanya dibentuk dari isi ceramah semata, tetapi juga dari visualisasi konten, konsistensi komunikasi, dan interaksi yang terjalin di ruang digital. Dai yang memahami prinsip-prinsip *personal branding* dan menerapkannya secara tepat akan lebih mudah membangun kredibilitas dan loyalitas audiens, terutama generasi muda yang sangat aktif di dunia maya. Oleh karena itu, strategi *personal branding* bukan hanya memperkuat posisi seorang dai sebagai komunikator agama, tetapi juga sebagai figur publik yang dapat diterima secara luas dan relevan dengan perkembangan zaman.

Islam sendiri mengisyaratkan pentingnya membentuk citra positif sebagai bagian dari akhlak mulia dan tanggung jawab sosial seorang Muslim. Konsep *personal branding* sejatinya sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk tampil baik di hadapan sesama, tidak hanya dari segi penampilan fisik, tetapi juga dalam hal akhlak, tutur kata, dan sikap sosial. Rasulullah SAW adalah contoh nyata dari *personal branding* yang paripurna.<sup>3</sup> Sebelum diangkat menjadi nabi, beliau telah dikenal dengan gelar *Al-Amin* karena kejujuran dan integritasnya. Citra ini terbentuk dari konsistensi perilaku, kredibilitas, dan hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga ketika beliau mulai menyampaikan risalah Islam, masyarakat sudah lebih dulu mempercayai integritas pribadinya.

---

<sup>3</sup> Ahmad Fahmi, “Personal Branding Dai Di Era Media Sosial,” *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 4, no. 2 (2021): 135–45.

Hal ini dapat ditafsirkan bahwa keindahan dalam Islam tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga menyangkut aspek moral dan komunikasi. Allah berfirman dalam Q.S. an-Nahl/16:125, Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمُؤْعَظَةِ الْخَيْرَةِ وَجَادِهِمْ بِإِيمَانِهِ هِيَ أَحْسَنُ  
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ عِنْ ضَلَالٍ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَتَّدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang- orang yang mendapat petunjuk<sup>4</sup>" Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah harus dilakukan dengan pendekatan yang penuh kearifan, kelembutan, dan strategi komunikasi yang baik. Maka dari itu, membentuk *personal branding* yang positif dan islami bukanlah tindakan pencitraan kosong, melainkan bagian dari manifestasi *dakwah bil hal*, yaitu menyampaikan ajaran Islam melalui keteladanan sikap dan karakter.

Salah satu figur pendakwah yang menarik untuk dikaji dari perspektif personal branding adalah Ustadz Ilham Humaidi. Beliau merupakan dai muda asal Banjarmasin yang dikenal dengan gaya komunikasi yang santun, tenang, dan bijaksana dalam menyampaikan pesan keagamaan. Aktivitas dakwahnya dilakukan tidak hanya melalui majelis

---

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahannya* (Departemen Agama RI, 1965).

taklim dan ceramah langsung, tetapi juga melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana dakwah digital. Melalui platform tersebut, beliau mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk kalangan muda yang aktif di dunia maya.<sup>5</sup>

Keunikan dari strategi *branding* Ustadz Ilham terletak pada harmonisasi antara dakwah konvensional dengan sentuhan profesional dalam dokumentasi dan penyampaian pesan. Ia tidak terlalu mengandalkan eksistensi personal di media sosial secara frontal, namun tetap memiliki citra yang kuat dan kredibel di mata jamaah. Hal ini menjadi kekhasan tersendiri dibandingkan dengan sebagian pendakwah digital lainnya yang lebih berfokus pada konten viral atau tren sesaat. Ustadz Ilham tetap menempatkan esensi dakwah sebagai inti utama, sementara tim media berperan dalam mengemasnya agar dapat diterima oleh publik luas, khususnya kalangan milenial dan pelajar pesantren. Pendekatan ini mencerminkan *personal branding* yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga substantif dan strategis dalam menyampaikan nilai-nilai Islam. Pendekatan yang dilakukan mencerminkan integrasi antara nilai spiritual, komunikasi efektif, dan manajemen identitas publik.<sup>6</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks dakwah digital

---

<sup>5</sup> Ayu Zahrotul Rofiah, “Analisis Pesan Dakwah Ustadz Ilham Humaidi Di TikTok” (UIN Sayyid Ali Rahmatullah, 2023), <https://repo.uinsatu.ac.id/51585/>.

<sup>6</sup> Ahmad Fauzi, “Strategi Personal Branding Dalam Dakwah Digital,” *Idarotuna* 5, no. 1 (2022): 20–28.

modern. Seorang dai tidak hanya perlu memahami substansi ajaran Islam, tetapi juga bagaimana menyampaikan ajaran tersebut secara efektif dan dapat diterima oleh audiens masa kini. Salah satu pendekatan strategis dalam hal ini adalah dengan membangun *personal branding* yang kuat, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ustadz Ilham Humaidi merupakan contoh konkret dari penerapan strategi *personal branding* dalam kegiatan dakwah, baik secara langsung maupun melalui dukungan tim media yang mengelola citra dan penyampaian pesannya kepada publik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *personal branding* Ustadz Ilham Humaidi dibentuk, dikelola, dan dikembangkan sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah yang kontekstual. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi lapangan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi dakwah, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi para dai dan lembaga dakwah dalam membangun citra yang positif, profesional, dan berdampak luas di era digital.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi *personal branding* Ustadz ilham humaidi di Instagram?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk:  
mendeskripsikan strategi *personal branding* Ustadz ilham humaidi di Instagram.

## D. Signifikansi/Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi yang penting dalam berbagai aspek. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam beberapa aspek berikut:

### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah komunikasi dakwah dan komunikasi digital<sup>7</sup>. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai konsep *personal branding* dalam perspektif komunikasi keagamaan, serta bagaimana konsep tersebut diadaptasi oleh seorang dai dalam konteks dakwah digital yang dinamis<sup>8</sup>. Penelitian ini juga memperkaya literatur akademik di bidang kajian dakwah dengan pendekatan interdisipliner, yaitu memadukan teori komunikasi, *branding*, dan nilai-nilai Islam<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi* (Citra Aditya Bakti, 2003), 273.

<sup>8</sup> Asep Saeful Aziz, “Strategi Dakwah Di Era Digital,” *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 2 (2020): 245–62.

<sup>9</sup> Montoya and Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*, 15.

Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian lanjutan yang ingin mengangkat tema serupa, baik dengan objek yang berbeda (figur dai lain, lembaga dakwah, atau platform media sosial lainnya), maupun pendekatan yang lebih mendalam (etnografi digital, studi resepsi, atau analisis wacana). Dengan demikian, penelitian ini turut mendorong terbentuknya khazanah keilmuan baru dalam studi *personal branding* berbasis nilai religius.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau inspirasi strategis bagi para pelaku dakwah dalam membangun citra diri yang positif dan komunikatif di era digital<sup>10</sup>. Beberapa pihak yang dapat merasakan manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

- a. Para dai atau mubaligh, terutama generasi muda, agar dapat memahami pentingnya membentuk *personal branding* yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariat dan etika Islam<sup>11</sup>.
- b. Lembaga dakwah, pesantren, dan komunitas keagamaan, agar mampu merancang strategi komunikasi dakwah yang terstruktur dan profesional melalui media digital, dengan memperhatikan aspek visual, naratif, dan interaksi sosial.
- c. Tim media dan dokumentasi kegiatan dakwah, sebagai bahan rujukan dalam mendesain konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga

---

<sup>10</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Rajawali Pers, 2014), 119.

<sup>11</sup> Fauzi, “Strategi Personal Branding Dalam Dakwah Digital,” 87–102.

mendukung terbentuknya citra positif terhadap tokoh yang didokumentasikan.

- d. Mahasiswa dan peneliti, sebagai referensi ilmiah yang dapat digunakan dalam kajian komunikasi, dakwah, maupun studi tentang *branding* dan media sosial dari perspektif keislaman<sup>12</sup>.

### 3. Secara Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya figur dai yang tidak hanya berilmu, tetapi juga memiliki citra yang baik di tengah masyarakat<sup>13</sup>. Dalam era informasi yang serba cepat dan terbuka, citra seorang dai sangat berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan dakwah dan penerimaan masyarakat terhadap nilai-nilai Islam<sup>14</sup>.

Penelitian ini juga dapat mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk lebih selektif dan kritis dalam menerima konten dakwah di media sosial, dengan mempertimbangkan integritas dan *branding* personal dari tokoh yang menyampaikan. Selain itu, penelitian ini turut memperkuat pentingnya kolaborasi antara substansi dakwah dan strategi komunikasi publik, sehingga nilai-nilai Islam dapat disampaikan secara lebih inklusif, inspiratif, dan berdampak luas<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Maulana Arafat Lubis, *Komunikasi Dakwah Di Era Digital* (Perdana Publishing, 2020), 54.

<sup>13</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Remaja Rosdakarya, 2018), 87.

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Simbiosa Rekatama Media, 2017), 35.

<sup>15</sup> Fitri Rahmawati, "Citra Dai Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Dakwah Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah* 12, no. 1 (2021): 1–15.

## **E. Definisi Operasional/Istilah**

Untuk menghindari kerancuan dan memperjelas ruang lingkup penelitian, maka peneliti memberikan batasan istilah-istilah penting berikut ini secara operasional. Definisi ini disesuaikan dengan konteks penelitian mengenai strategi *personal branding* Ustadz Ilham Humaidi sebagai dai muda yang aktif dalam kegiatan dakwah dan dokumentasi media.

### 1. Strategi

Secara umum, strategi adalah upaya sadar dan terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu melalui serangkaian langkah sistematis. Dalam konteks komunikasi, strategi mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi terhadap pesan atau citra yang ingin disampaikan kepada khalayak. Strategi juga melibatkan pemilihan media, bentuk pesan, serta waktu yang tepat agar komunikasi menjadi efektif dan tepat sasaran<sup>16</sup>.

Dalam penelitian ini, strategi yang dimaksud adalah proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh tim media dakwah Ustadz Ilham Humaidi, terutama dalam membentuk dan memelihara citra beliau di hadapan publik. Peneliti ingin menelaah kemauan strategis yang dilakukan oleh tim media, seperti penentuan konsep visual, pilihan dokumentasi, dan pendekatan naratif yang konsisten dengan citra dakwah Ustadz Ilham. Dengan kata lain, strategi di sini tidak terbatas pada tindakan spontan, tetapi merupakan hasil dari proses kesadaran

---

<sup>16</sup> Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 119.

kolektif untuk mengelola komunikasi dakwah secara terstruktur, jadwal startegi yang diteliti September sampai November 2025.

## 2. *Personal Branding*

*Personal branding* secara konseptual merupakan proses di mana seseorang membentuk dan memelihara persepsi publik terhadap dirinya dengan menonjolkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, serta konsistensi dalam perilaku dan komunikasi. *personal branding* adalah tentang bagaimana seseorang dikenali, diingat, dan dihargai oleh orang lain berdasarkan kesan yang ia bangun secara sadar<sup>17</sup>. Hal ini melibatkan berbagai aspek mulai dari gaya bicara, penampilan, media yang digunakan, hingga nilai-nilai yang diperjuangkan.

Dalam konteks penelitian ini, *personal branding* merujuk pada cara Ustadz Ilham Humaidi membentuk citra dirinya sebagai dai yang religius, sopan, modern, dan komunikatif, baik melalui kegiatan dakwah langsung maupun dokumentasi media. Peneliti tidak hanya melihat hasil akhir dari citra yang terbentuk, tetapi juga kemauan dan kesadaran dari Ustadz Ilham maupun tim media dalam merancang dan menjaga persepsi tersebut di mata publik. *Personal branding* yang dikaji adalah *branding* yang bersifat otentik, mencerminkan kepribadian, dan tidak dibuat-buat, namun tetap dirancang secara strategis<sup>18</sup>.

## 3. Media Sosial

---

<sup>17</sup> Montoya and Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*, 15.

<sup>18</sup> Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 87.

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan mendistribusikan konten serta berinteraksi dengan audiens secara luas dan dua arah<sup>19</sup>. Contohnya termasuk Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, dan sejenisnya. Dalam era digital, media sosial telah menjadi sarana utama dalam membangun *personal branding*, memperluas jaringan dakwah, dan menciptakan interaksi langsung antara tokoh dan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial yang difokuskan adalah Instagram, karena platform ini menjadi saluran utama dokumentasi dan publikasi aktivitas dakwah Ustadz Ilham Humaidi akun Instagramnya @khodimukum\_humaed. Instagram dipilih karena memiliki fitur-fitur visual seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlights* yang sangat efektif dalam membentuk dan memperkuat *personal branding* seorang tokoh publik. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara estetis dan ringkas, sekaligus membangun citra diri melalui konten yang konsisten dan terstruktur<sup>20</sup>.

Dalam penelitian ini, media sosial tidak menjadi objek utama, melainkan sebagai elemen pendukung dari strategi *branding* yang dilakukan. Peneliti tidak menganalisis konten media sosial secara spesifik, melainkan lebih tertarik pada bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh tim media untuk memperkuat persepsi terhadap Ustadz Ilham Humaidi.

---

<sup>19</sup> Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, 35.

<sup>20</sup> Ahmad Fauzi, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Dakwah Digital,” *Jurnal Ilmu Dakwah* 40, no. 2 (2020): 89.

Fokusnya adalah pada kemauan dan peran aktif tim dalam mengelola media sosial secara terstruktur — mulai dari dokumentasi kegiatan, pemilihan momen visual, hingga publikasi yang disesuaikan dengan citra dakwah yang ingin ditampilkan.

#### 4. Ustadz Ilham Humaidi sebagai Dai

Ustadz Ilham Humaidi adalah seorang pendakwah muda asal Kalimantan Selatan yang dikenal karena gaya dakwahnya yang santun, tegas, dan mudah diterima oleh kalangan masyarakat umum maupun anak muda. Beliau aktif dalam berbagai kegiatan dakwah langsung di majelis taklim dan lembaga pendidikan, serta didukung oleh tim media yang mendokumentasikan kegiatan tersebut dengan sistematis.

Dalam penelitian ini, Ustadz Ilham Humaidi diposisikan sebagai subjek utama yang membentuk *personal branding* secara sadar dan terarah, baik secara personal maupun melalui bantuan tim media. Peneliti menelaah kemauan beliau sebagai dai untuk tampil sebagai figur publik yang tidak hanya menyampaikan pesan keislaman, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai Islam melalui gaya, karakter, dan komunikasi yang dibangun secara profesional. Penelitian ini membatasi pembahasannya pada aspek *branding* dan bukan pada materi dakwah atau kompetensi keilmuan agama secara substansial<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Aziz, “Strategi Dakwah Di Era Digital.”

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan atas kajian dari sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan tema *personal branding*, komunikasi dakwah, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan keislaman. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No		
1.	Nama Peneliti	Ayu Zahrotul Rofiah (2023) UIN Sayyid Ali Rahmatullah
	Judul Penelitian	Analisis Pesan Dakwah Ustadz Ilham Humaidi di TikTok
	Hasil Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Ilham Humaidi dalam konten video TikTok dapat dianalisis dari aspek isi, bahasa, dan pendekatan komunikasinya. Peneliti menggunakan metode analisis isi terhadap beberapa video unggahan Ustadz Ilham yang berdurasi singkat, kemudian mengkategorikan pesan dakwah yang dominan,

	<p>seperti nasihat akhlak, motivasi spiritual, dan ajakan berbuat baik.</p> <p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Ustadz Ilham mampu menyampaikan pesan secara singkat, padat, dan menyentuh. Ia menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan, terutama anak muda. Kekuatan komunikasi beliau dalam platform digital ini terletak pada pemilihan kata yang bersifat persuasif, nada suara yang tenang, serta ekspresi wajah yang bersahabat.</p> <p>Namun demikian, penelitian ini tidak menyoroti bagaimana citra Ustadz Ilham dibangun secara sadar dan sistematis melalui strategi <i>personal branding</i>. Penelitian tersebut juga tidak menelusuri peran atau kontribusi tim media dalam merancang, merekam, dan menyebarkan konten dakwah secara strategis. Fokusnya terbatas pada isi pesan dakwah dalam platform TikTok, tanpa mengeksplorasi secara mendalam konteks <i>branding</i> dan pengelolaan identitas publik sang dai.</p>
--	--

	Perbedaan	Tidak membahas strategi <i>branding</i> atau peran tim media. Fokus terbatas pada isi verbal dalam video.
	Persamaan	Sama-sama meneliti Ustadz Ilham Humaidi dan mengangkat tema dakwah digital.
2.	Nama Peneliti	Ahmad Fahmi (2021) Jurnal Idarotuna
	Judul Penelitian	<i>Personal Branding Dai di Era Media Sosial</i>
	Hasil Penelitian	<p>bertujuan untuk menguraikan pentingnya personal branding bagi seorang dai dalam menghadapi tantangan dakwah di era media sosial. Dalam kajiannya, penulis mengangkat fenomena bahwa banyak dai kini mulai dikenal bukan hanya dari isi ceramahnya, tetapi juga dari bagaimana mereka menampilkan diri secara publik melalui platform digital.</p> <p>Penelitian ini menyebut bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik atau gaya berpakaian, tetapi juga mencakup komunikasi verbal, konsistensi nilai yang dibawa, pendekatan dakwah yang digunakan,</p>

		<p>serta interaksi dengan audiens di media sosial. Penulis menyarankan bahwa dai masa kini harus mampu mengelola persepsi publik terhadap dirinya secara aktif, agar pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima secara lebih luas, terutama oleh generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.</p> <p>Meskipun ini memberikan pemaparan yang bermanfaat dalam memahami pentingnya personal branding dalam konteks dakwah digital, penelitian ini bersifat konseptual dan tidak meneliti tokoh atau objek tertentu secara langsung. Penulis lebih banyak mengandalkan data sekunder berupa literatur dan teori dari berbagai sumber, serta tidak menggambarkan secara mendalam bagaimana personal branding benar-benar dirancang dan diimplementasikan oleh dai dalam kehidupannya.</p>
	Perbedaan	Tidak berdasarkan studi lapangan atau objek tertentu. Tidak melibatkan konteks kerja tim.

	Persamaan	Sama-sama membahas <i>personal branding</i> dai dan pentingnya membangun citra positif di ruang publik digital.
3.	Nama Peneliti	Tiara Anggreini & Dian Ayu Pratiwi (2021) Jurnal Komunikasi Profesional
	Judul Penelitian	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram pada Generasi Milenial
	Hasil Penelitian	Penelitian ini mengkaji bagaimana generasi milenial menggunakan Instagram sebagai media untuk membentuk dan menampilkan citra diri mereka secara personal. Peneliti menyoroti bahwa media sosial telah menjadi ruang ekspresi sekaligus etalase citra yang memungkinkan seseorang menampilkan keunikan, nilai-nilai yang dianut, serta gaya hidup yang ingin dikenalkan kepada publik. Dalam konteks generasi milenial, strategi <i>branding</i> dilakukan secara kasual namun tetap sadar, melalui penggunaan <i>caption</i> yang bermakna, gaya visual yang konsisten, pemilihan tema unggahan, dan interaksi melalui komentar maupun pesan langsung.

		<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan melibatkan subjek dari kalangan milenial non-publik figur. Penulis menyimpulkan bahwa <i>personal branding</i> melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh kesadaran visual, narasi pribadi, serta keinginan untuk dikenali dan dibedakan dari orang lain. <i>Branding</i> yang dilakukan bersifat individu dan cenderung spontan, meskipun tetap mengandung elemen strategi komunikasi.</p>
	Perbedaan	<p>Tidak dalam konteks dakwah atau tokoh agama. Tidak melibatkan tim media atau strategi kolektif.</p>
	Persamaan	<p>Sama-sama membahas <i>personal branding</i> melalui Instagram dan elemen visual/naratif sebagai alat komunikasi publik.</p>

## G. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga mencakup sistematika penulisan yang menjelaskan struktur skripsi secara keseluruhan.

Bab II: Kajian Pustaka Pada bab ini, diuraikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang dapat

mendukung pembahasan dalam penelitian ini. Bab ini juga akan memuat kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

Bab III: Metode Penelitian Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Penjelasan mengenai metodologi ini akan membantu pembaca memahami bagaimana penelitian ini dilakukan dan bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, termasuk analisis data yang diperoleh. Hasil penelitian akan dipaparkan secara sistematis dan dijelaskan dalam konteks teori yang relevan. Pembahasan akan menginterpretasikan temuan-temuan penelitian dan membandingkannya dengan teori serta penelitian terdahulu.

Bab V: Penutup Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya atau untuk praktik yang relevan dengan topik penelitian. Kesimpulan ini menjawab rumusan masalah yang telah diajukan di awal penelitian.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka memuat semua referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, baik buku, artikel, jurnal, maupun sumber-sumber lainnya yang mendukung penelitian.

Lampiran: Jika diperlukan, lampiran akan memuat dokumen tambahan yang relevan dengan penelitian, seperti kuesioner, transkrip

wawancara, data mentah, atau dokumen lainnya yang digunakan dalam penelitian.