

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

a. Profile Ustadz Ilham Humaidi



Gambar 4. 1 *Proses Dokumentasi Kegiatan Dakwah Ustadz Ilham Humaidi*

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Ustadz H. Ilham Humaidi merupakan salah satu tokoh dakwah yang dikenal luas di masyarakat, khususnya di wilayah Kalimantan Selatan. Beliau lahir di Kota Banjarmasin pada hari Jumat, 16 Sya'ban 1409 H, bertepatan dengan tanggal 24 Maret 1989 M, sebagai anak kedua dari pasangan H. Suriansyah dan Hj. Wardiah. Beliau tumbuh dalam lingkungan keluarga religius bersama tiga saudara kandungnya: Normala Hayati, Noor Laili Safitri, dan Muhammad Khairil Wafa. Dalam kehidupan rumah

tangganya, beliau menikah dengan Hj. Nina Maulida dan dikaruniai lima orang anak, terdiri atas empat laki-laki dan satu perempuan.⁶⁶

Sejak kecil, Ustadz Ilham telah mendapatkan pendidikan agama dan moral yang kuat dari orang tuanya. Nilai-nilai yang diajarkan dalam keluarga meliputi kedisiplinan dalam beribadah, pentingnya salat berjamaah di masjid, menghormati orang tua, meminta izin sebelum bertindak, serta kebiasaan bersedekah dan menghargai sesama. Pembinaan spiritual ini menjadi dasar pembentukan karakter religius dan sosial beliau di masa dewasa.

Pendidikan formal beliau dimulai sejak usia lima tahun di Taman Kanak-Kanak (TK) Ramu Pemurus Dalam selama dua tahun, kemudian dilanjutkan ke Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Pemurus Dalam selama enam tahun. Di samping pendidikan sekolah, beliau juga kerap diajak menghadiri majelis taklim oleh orang tuanya, termasuk pengajian yang diasuh oleh KH. Muhammad Zaini bin Abdul Ghani (Guru Sekumpul) di Martapura.

Setelah lulus dari MIN, keinginan kuat untuk memperdalam ilmu agama mendorong beliau melanjutkan pendidikan ke Pondok Pesantren Al-Falah Banjarbaru. Di pesantren tersebut, beliau dikenal sebagai santri yang disiplin, tekun, dan berbakti kepada guru. Bentuk pengabdianya mencakup membantu guru dalam berbagai hal, seperti mencuci kendaraan,

⁶⁶ Wawancara dengan Ustadz Ilham Humaidi, *Khodimul Majelis As-Shoffa Banjarmasin*, 30 Juni 2025.

menyiapkan air wudu, hingga memegangkan sorban guru. Tindakan-tindakan sederhana ini mencerminkan rasa hormat dan komitmen beliau terhadap nilai keilmuan.

Selama menempuh pendidikan di Al-Falah, beliau menunjukkan prestasi akademik yang menonjol. Setelah menyelesaikan kelas tajhizi, beliau langsung diterima di kelas 1 Tsanawiyah tanpa melalui ujian penyetaraan dan berhasil mempertahankan peringkat sepuluh besar setiap tahun. Di pesantren ini, beliau mempelajari berbagai disiplin ilmu agama seperti Nahwu, Shorof, Fiqih, Tauhid, Tafsir, Hadis, dan Tajwid di bawah bimbingan para guru besar seperti Ustadz Royan Kamarullah, H. Ahmad Marzuki, H. Ahmad Sibawaihi, dan H. Umairah Bagir.

Setelah menyelesaikan studi di Al-Falah, Ustadz Ilham melanjutkan pendidikannya ke Pondok Pesantren Darul Musthofa, Tarim, Hadhramaut, Yaman, yang merupakan salah satu pusat ilmu Islam dunia di bawah asuhan Habib Umar bin Muhammad bin Salim bin Hafidz. Di sana beliau mendalami berbagai cabang ilmu, termasuk tafsir, hadis, fiqih, dan tasawuf. Aktivitas harian beliau dipenuhi dengan murojaah (mengulang pelajaran) dan mutolaah (mempelajari materi selanjutnya), bahkan dilakukan hingga lima kali sehari, yang memperkuat kedalaman pemahaman ilmunya.⁶⁷

Selain menuntut ilmu, beliau juga berkhidmat kepada guru-gurunya sebagai bagian dari etika santri, seperti membaca wirid, mengumandangkan

⁶⁷ Wawancara dengan Ustadz Ilham Humaidi, *Khodimul Majelis As-Shoffa Banjarmasin*, 30 Juni 2025

adzan, membersihkan musala, dan membantu kebutuhan para pengajar. Bagi beliau, pengabdian adalah jalan memperoleh keberkahan ilmu. Setelah lima tahun menuntut ilmu di Darul Musthofa, beliau kembali ke Indonesia pada tahun 2011 atas izin Habib Umar, setelah sebelumnya melaksanakan ibadah haji.

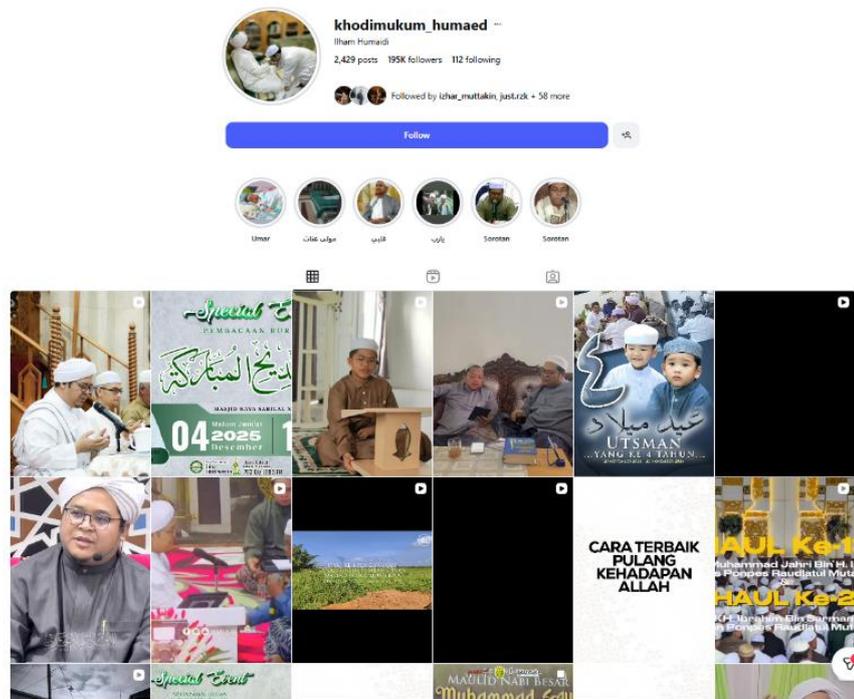
Sekembalinya ke tanah air, beliau memperdalam kembali ilmu keagamaan melalui bimbingan ulama setempat, di antaranya KH. Ahmad Zuhdiannoor, KH. Syaifuddin Zuhri, dan KH. Sam'ani. Beliau kemudian mulai aktif berdakwah, baik di dalam maupun luar Kota Banjarmasin, serta memanfaatkan media digital seperti YouTube dan Instagram sebagai sarana dakwah.

Salah satu kontribusi besar beliau adalah mendirikan Majelis Taklim As-Shoffa Banjarmasin, yang diberi nama langsung oleh Habib Umar bin Hafidz. Selain itu, beliau juga menjadi pengajar di Pondok Pesantren Al-Falah Banjarbaru, tempat beliau dahulu menimba ilmu. Gaya dakwah beliau dikenal lembut, komunikatif, serta mengutamakan nilai kasih sayang dan keteladanan. Ribuan jamaah rutin mengikuti majelisnya yang tersebar di berbagai daerah Kalimantan Selatan.

Dengan latar belakang pendidikan yang kuat dan pengalaman dakwah yang luas, Ustadz Ilham Humaidi kini dikenal sebagai salah satu dai muda berpengaruh di Banjarmasin. Ketekunan beliau dalam menuntut ilmu, pengabdian terhadap guru, dan komitmen dalam dakwah

menjadikannya figur ulama yang rendah hati, berwibawa, dan menginspirasi generasi muda.⁶⁸

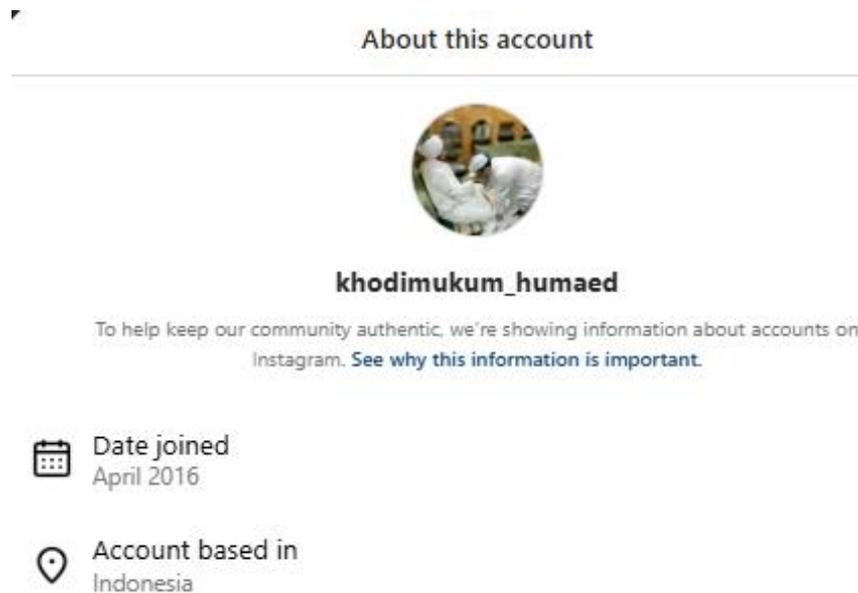
b. Profile Instagram Ustadz Ilham Humaidi



Gambar 4. 2 profil dan konten ustadz ilham humaidi di Instagram Sumber: @khodimukum_humaed, Instagram Ustadz Ilham Humaidi, diakses 10 September 2025.⁶⁹

⁶⁸ Wawancara dengan Ustadz Ilham Humaidi, *Khodimul Majelis As-Shoffa Banjarmasin*, 30 Juni 2025

⁶⁹ Diambil dari akun Instagram Ustadz Ilham Humaidi, “Majelis As-Shoffa Banjarmasin,” diakses 10 September 2025, https://www.instagram.com/khodimu_kumhumaed



Gambar 4. 3 tanggal bergabung di Instagram Sumber: Akun Instagram Ustadz Ilham Humaidi @khodimukum_humaed, diakses 10 September 2025.⁷⁰

Ustadz Ilham Humaidi merupakan salah satu pendakwah yang aktif berdakwah di wilayah Kalimantan Selatan. Beliau dikenal dengan gaya komunikasi yang santun, dekat dengan masyarakat, dan penuh kesejukan dalam menyampaikan pesan keagamaan. Kegiatan dakwahnya tidak hanya dilakukan secara langsung di masjid dan lembaga pendidikan, tetapi juga didukung oleh pemanfaatan media sosial secara strategis, khususnya melalui akun Instagram @khodimukum_humaed.

Nama akun tersebut berasal dari bahasa Arab “*khodimukum*” yang berarti “pelayan kalian”, dipadukan dengan nama belakang beliau, *Humaidi*. Nama ini mencerminkan sikap *tawadhu* (rendah hati) dan

⁷⁰ Diambil dari akun Instagram Ustadz Ilham Humaidi, “Majelis As-Shoffa Banjarmasin,” https://www.instagram.com/khodimukum_humaed (diakses 10 September 2025).

semangat pelayanan dalam berdakwah. Strategi penggunaan nama ini selaras dengan karakteristik seorang dai yang ideal: melayani umat, bukan hanya berdiri di hadapan mereka.

Akun Instagram @khodimukum_humaed milik Ustadz Ilham Humaidi adalah salah satu saluran utama untuk membangun *personal branding* beliau dalam dunia dakwah. Dengan 195.000 pengikut dan 2.429 postingan,⁷¹ akun ini menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

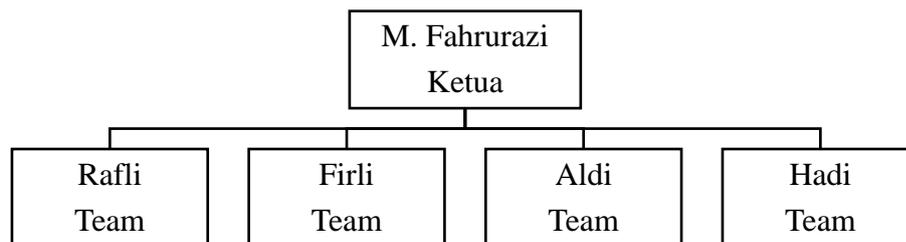
Akun ini bergabung dengan Instagram pada April 2016, dan sejak saat itu terus berkembang, menjadi platform utama untuk berbagi informasi kegiatan dakwah serta pencerahan spiritual kepada pengikutnya. Dalam setiap konten yang diposting, terlihat bahwa pesan dakwah yang disampaikan sangat menekankan pada kesederhanaan, ketenangan, dan kedalaman ilmu yang dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Konten yang diposting di akun Instagram ini lebih banyak berfokus pada kegiatan dakwah Ustadz Ilham, yang mencakup berbagai macam acara, seperti pembacaan kitab, ceramah keagamaan, acara haul, serta kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Setiap konten diunggah dengan tujuan untuk mengedukasi, memberikan pencerahan, dan mempererat hubungan dengan pengikut, tanpa kehilangan esensi nilai-nilai Islam yang sederhana namun mendalam.

⁷¹ Diambil dari akun Instagram Ustadz Ilham Humaidi, “Majelis As-Shoffa Banjarmasin,” https://www.instagram.com/khodimukum_humaed (diakses 10 September 2025).

Selain itu, ada juga informasi acara yang sering diposting, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting seperti pencerahan spiritual, perayaan hari-hari besar Islam, serta pengumuman terkait kegiatan lainnya yang dilaksanakan oleh Ustadz Ilham dan tim. Setiap konten, baik itu dalam bentuk gambar, video, atau cerita, mencerminkan karakteristik pribadi beliau yang sangat tenang, bijaksana, dan penuh makna, yang membuat pengikut merasa lebih dekat dengan beliau.

Akun Instagram @khodimukum_humaed milik Ustadz Ilham Humaidi dikelola oleh tim media yang terdiri dari lima orang



Bagan 4. 1 Struktur Tim Media Ustadz Ilham Humaidi⁷²

Sebagai ketua tim sekaligus memegang akun youtube, berperan penting dalam menyusun strategi komunikasi secara keseluruhan. Dia memastikan bahwa setiap konten yang dibuat tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai dakwah yang dipegang oleh Ustadz Ilham, tetapi juga disesuaikan dengan karakter dan audiens yang ingin dijangkau. Dengan pengalamannya, Fahrurrazi berkoordinasi dengan seluruh anggota tim untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan bermanfaat.

⁷² Muhammad Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi," Juni 30, 2025, Dokumentasi Lapangan.

Sementara itu, Rafli bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram Ustadz Ilham. Sebagai pengelola Instagram, Rafli memastikan bahwa setiap postingan yang diunggah di platform ini tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Rafli selalu bekerja sama dengan tim dalam menentukan jadwal posting yang konsisten, serta memilih gambar dan *caption* yang sesuai dengan gaya dakwah Ustadz Ilham. Dia juga memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan dapat menarik perhatian pengikut dan mendukung *personal branding* yang sudah dibangun.

Di sisi lain, Firli mengelola akun TikTok Ustadz Ilham. Tanggung jawab Firli adalah menciptakan konten video yang menarik dan singkat, sesuai dengan tren media sosial yang cepat berubah. Dengan pengalaman dalam membuat video yang mengedukasi, Firli berusaha untuk memastikan bahwa setiap konten TikTok yang diposting mampu menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih ringan dan mudah dicerna oleh audiens yang lebih muda.⁷³

Sedangkan, Hadi dan Aldi juga turut berperan dalam mendukung aktivitas tim media, meskipun tidak terlibat langsung dalam pengelolaan akun media sosial. Keduanya lebih banyak membantu di lapangan, terlibat dalam kegiatan dakwah yang langsung melibatkan jamaah dan masyarakat, serta memberikan dukungan dalam pembuatan konten di lapangan. Hadi dan Aldi memastikan bahwa setiap kegiatan dakwah yang berlangsung

⁷³ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

dapat didokumentasikan dengan baik, dan mereka turut membantu tim media untuk mengonfirmasi keberlanjutan citra yang ingin dipertahankan.

Kegiatan dokumentasi dakwah beliau dikelola secara profesional oleh tim media yang ikut merancang pesan, mengemas visualisasi, serta mengelola interaksi dengan audiens. Konten yang ditampilkan dalam *feed Instagram* umumnya berisi dokumentasi kegiatan ceramah, quotes dari isi kajian, nasihat pendek, dan sesekali potret kebersamaan dengan jamaah. Estetika yang digunakan cenderung lembut, dengan *tone warna* netral dan tampilan yang konsisten, mendukung kesan kehangatan dan kedamaian yang ingin dibangun.

Dalam konteks *personal branding*, pendekatan visual dan naratif yang dilakukan oleh Ustadz Ilham mencerminkan konsistensi antara nilai personal yang diusung dan gaya presentasi diri di ruang publik. Hal ini menunjukkan bahwa beliau sadar akan pentingnya mengelola kesan *impression management* di hadapan publik, sebagaimana dijelaskan oleh Goffman dalam teori dramaturginya.

Keberadaan akun Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dakwah digital yang mampu menjangkau audiens muda secara lebih efektif. Sebagaimana dikemukakan oleh Fauzi, media sosial telah menjadi ruang baru bagi para dai untuk menyampaikan nilai-nilai Islam dengan pendekatan visual yang lebih humanis dan inklusif. Dalam hal ini, Ustadz Ilham termasuk salah satu

dai muda yang mampu menyeimbangkan kekuatan konten dakwah, penampilan visual, dan kedekatan sosial dengan jamaah.

2. Strategi *Personal Branding* Ustadz Ilham Humaidi

a. Perencanaan *Personal Branding* Ustadz Ilham Humaidi di Instagram

Perencanaan adalah tahap pertama yang paling penting dalam membangun *personal branding* yang efektif. Tim media Ustadz Ilham Humaidi telah melakukan pendekatan yang sangat terstruktur dan matang dalam merencanakan *branding* beliau di media sosial, terutama Instagram. Proses perencanaan ini dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap karakter dan nilai-nilai yang dimiliki oleh Ustadz Ilham, seperti kesederhanaan, kerendahan hati, kedalaman ilmu, dan keterbukaan dalam berkomunikasi.

Dalam wawancara, tim media menjelaskan bahwa mereka selalu mengutamakan kesesuaian pesan dengan nilai-nilai yang dipegang Ustadz Ilham.

-Kami punya strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakter dan nilai-nilai yang dipegang Ustadz Ilham. Fokusnya adalah menyampaikan dakwah yang sejuk, bijak, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, tanpa kehilangan kedalaman ilmu. Sebelum membuat konten, kami berdiskusi dulu untuk memahami pesan utama dari Ustadz. Kami pastikan gaya visual, pilihan kata, hingga ekspresi dalam gambar atau video benar-benar mencerminkan kepribadian beliau yang tenang, bersahaja, tapi kuat secara pesan l.⁷⁴

Tim media melakukan diskusi awal untuk merumuskan pesan-pesan utama yang ingin disampaikan dalam setiap konten yang diproduksi.

⁷⁴ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

Mereka menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tetap otentik dan berkelanjutan. Dengan merancang konten yang sesuai dengan karakter dan prinsip Ustadz Ilham, tim media dapat menciptakan kesan yang konsisten di setiap postingan.

Dalam setiap pembuatan konten baik gambar, video, maupun *caption* tim media memastikan bahwa semua elemen tersebut selaras dengan kepribadian Ustadz Ilham. Misalnya, mereka memilih gambar yang memperlihatkan ekspresi tenang dan bersahaja, tetapi juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam dakwah. Setiap gambar dan video dipilih dengan sangat hati-hati agar bisa mencerminkan kekuatan pesan dakwah yang disampaikan, namun tetap sederhana dan mudah diterima oleh audiens yang beragam.

Dalam perencanaan ini, tim media juga memanfaatkan analitik media sosial untuk memahami tren yang sedang berkembang dan audiens yang lebih aktif. Mereka melakukan pengujian terhadap berbagai jenis konten, untuk mengetahui format mana yang lebih efektif dan disukai audiens. Ini merupakan langkah yang sangat penting karena strategi *branding* yang efektif harus selalu beradaptasi dengan perubahan preferensi audiens yang terus berkembang.

Gaya komunikasi Ustadz Ilham Humaidi dalam dakwah sangat khas dan memikat banyak audiens. Beliau dikenal dengan gaya berbicara yang lembut, bijak, dan mudah dipahami, namun tetap memiliki kekuatan dalam

menyampaikan pesan dakwah yang mendalam. Gaya komunikasi ini adalah cerminan dari kepribadian autentik beliau yang tidak terkesan dipaksakan, melainkan muncul secara alami.

Dengan berbagai format yang disesuaikan, tim media berupaya menjangkau berbagai kalangan audiens tanpa mengurangi kedalaman pesan yang ingin disampaikan. menjelaskan tentang proses pembuatan konten di platform tersebut:

-setiap konten kami buat dengan strategi. Prosesnya dimulai dari menentukan tujuan apakah konten ini untuk edukasi, motivasi, atau penguatan citra. Lalu kami cari format terbaik dan menyesuaikannya dengan momen atau isu yang sedang relevan. Kami memilih foto atau video yang menunjukkan sisi ketegasan tapi juga kelembutan Ustadz. Ekspresi, gestur, bahkan latar belakang kami perhatikan. Kami ingin Ustadz tetap terlihat otentik, tidak dibuat-buat l.⁷⁵

Tim media dengan cermat menangkap gaya komunikasi ini dan mengimplementasikannya dalam setiap konten yang diunggah di media sosial. Mereka menyusun *caption* yang tidak hanya ringkas dan mudah dipahami, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang mendalam tentang nilai-nilai agama dan kehidupan. Dalam setiap postingan, Ustadz Ilham berusaha untuk menyentuh hati audiens dengan kata-kata yang menyentuh, namun tetap tegas dalam prinsip dan pesan dakwah yang disampaikan.

Keunikan dari gaya komunikasi Ustadz Ilham adalah kemampuannya untuk menghubungkan ajaran agama dengan kehidupan sehari-hari audiens. Ia tidak hanya berbicara tentang teori agama, tetapi juga memberikan contoh-contoh nyata yang dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat,

⁷⁵ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

terutama bagi kalangan muda yang membutuhkan pendekatan dakwah yang lebih aplikatif dan kontekstual. Ini menjadikannya relevan di tengah dinamika zaman yang cepat berubah.

Tim media memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya mengedepankan keilmuan Ustadz Ilham, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, mereka menggunakan pertanyaan reflektif dalam *caption* atau kutipan-kutipan dari ceramah Ustadz Ilham yang mendorong audiens untuk merenung dan berpikir lebih dalam.

Visualisasi yang digunakan dalam *personal branding* Ustadz Ilham memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat citra beliau sebagai dai yang autentik dan berwibawa. Dalam setiap postingan di Instagram, tim media memastikan bahwa elemen visual seperti warna, gambar, dan video mencerminkan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga memiliki kesan yang menenangkan dan membumi.

Dalam wawancara dengan tim media, mereka menyampaikan pentingnya menyelaraskan setiap konten dengan karakter Ustadz Ilham. Ketua tim media, menjelaskan strategi komunikasi mereka sebagai berikut:

-Kami pakai *tone warna* yang lembut dan netral seperti putih, abu-abu, dan biru muda. Tujuannya biar kesan yang ditampilkan adem dan nyaman dilihat, sejalan dengan karakter dakwah Ustadz. *Caption* kami buat berdasarkan isi ceramah atau pesan harian Ustadz. Kami usahakan tetap sederhana, mudah dipahami, tapi tetap dalam tone yang sopan dan penuh makna. Formatnya kami sesuaikan, kadang carousel, kadang reels, tergantung kebutuhan \parallel .⁷⁶

⁷⁶ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

Pemilihan warna yang dominan adalah putih, abu-abu, dan biru muda, yang menciptakan kesan yang adem, sejuk, dan nyaman dilihat. Warna-warna tersebut selaras dengan karakter dakwah Ustadz Ilham yang menonjolkan kedamaian, kesederhanaan, dan kerendahan hati. Penggunaan *tone warna* lembut ini juga membantu audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan pesan dakwah yang disampaikan.

Selain itu, simbol personal seperti pakaian gamis dan sorban yang dikenakan oleh Ustadz Ilham semakin memperkuat citra beliau sebagai tokoh agama yang bersahaja. Pemakaian simbol-simbol tersebut sangat penting karena mereka memberikan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, simbol-simbol ini mengingatkan audiens akan akar budaya dan nilai-nilai Islam yang ingin dijaga dan diperkenalkan dalam dakwah.

Untuk menjaga konsistensi dan keterlibatan audiens, tim media merencanakan jadwal posting yang teratur, dengan mempertimbangkan waktu-waktu tertentu saat audiens lebih aktif, seperti pagi hari dan sore hari. Mereka menggunakan tools penjadwalan untuk memastikan konten diposting sesuai dengan jadwal yang telah disusun.

Sebagian besar konten yang diunggah di Instagram adalah quotes harian dan foto kegiatan dakwah. Namun, ada juga konten-konten spontan yang dibuat untuk merespons isu terkini atau momen menarik yang relevan dengan dakwah Ustadz Ilham. Tim media memastikan bahwa setiap jenis

konten memiliki tujuan yang jelas dan relevansi dengan audiens yang ingin dijangkau.

-Sebagian besar konten kami jadwalkan, terutama untuk edukasi dan quotes harian. Tapi kadang, kalau ada momen menarik atau respons cepat terhadap isu terkini, kami buat konten secara spontan juga.⁷⁷

Kutipan ini menunjukkan fleksibilitas tim dalam menyusun konten, serta kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan situasi yang ada.

b. Pelaksanaan *Personal Branding* Ustadz Ilham Humaidi di Instagram

Setelah perencanaan konten dilakukan dengan matang, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan konten yang akan diposting di platform Instagram. Instagram dipilih sebagai salah satu platform utama dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* Ustadz Ilham Humaidi. Sebagai pengelola akun Instagram, Rafli, bersama tim media, berfokus pada penyusunan, pembuatan, dan pengelolaan konten yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai yang dipegang oleh Ustadz Ilham. Pelaksanaan ini melibatkan berbagai tahapan dan langkah untuk memastikan bahwa konten yang diposting tetap konsisten dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

Instagram bukan hanya berfungsi sebagai platform dokumentasi, tetapi juga sebagai etalase digital yang memperlihatkan citra diri Ustadz Ilham kepada dunia. Dengan lebih dari ribuan pengikut, Instagram memungkinkan Ustadz Ilham untuk menyebarkan pesan dakwah secara

⁷⁷ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

lebih luas, tanpa batasan geografis, dan menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih aktif di dunia digital.

Konten yang diunggah meliputi foto ceramah, quotes dari kajian, momen kebersamaan dengan jamaah, serta video singkat yang mengandung nasihat atau refleksi kehidupan. Setiap jenis konten ini dirancang untuk menggambarkan kepribadian autentik Ustadz Ilham dan mengkomunikasikan pesan dakwah dengan cara yang mudah diterima oleh audiens, terutama kalangan muda yang terbiasa dengan konsumsi konten visual yang cepat dan menarik.

Instagram juga memberi ruang interaksi yang sangat penting. Melalui fitur komentar, DM, dan live streaming, Ustadz Ilham bisa berinteraksi langsung dengan audiensnya, menjawab pertanyaan, serta memberikan klarifikasi terkait berbagai isu yang berkembang. Interaksi ini memperkuat hubungan personal antara Ustadz Ilham dan audiens, yang membangun kepercayaan dan keterlibatan dalam dakwah beliau.

Pada Instagram Ustadz Ilham, setiap gambar dan video yang diunggah memilih ekspresi, gestur tubuh, dan latar belakang yang menonjolkan kesederhanaan dan kedalaman ilmu beliau. menyatakan:

-Sebelum membuat konten, kami berdiskusi dulu untuk memahami pesan utama dari Ustadz. Kami pastikan gaya visual, pilihan kata, hingga ekspresi dalam gambar atau video benar-benar mencerminkan kepribadian beliau yang tenang, bersahaja, tapi kuat secara pesan I.⁷⁸

⁷⁸ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

Instagram sebagai *platform visual* memerlukan perhatian khusus pada gaya komunikasi visual yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, tim media sangat memperhatikan setiap aspek visual dari konten yang akan diposting. Setiap gambar dan video yang dipilih tidak hanya harus menarik secara estetika, tetapi juga harus mencerminkan kepribadian Ustadz Ilham yang tenang, bijaksana, dan penuh makna.

Tim media menyusun konsep visual yang konsisten, dengan menggunakan warna-warna lembut dan netral, seperti putih, abu-abu, dan biru muda, yang menciptakan kesan adem dan nyaman dilihat. Warna-warna ini dipilih agar sesuai dengan gaya dakwah Ustadz Ilham yang menenangkan dan mudah diterima oleh berbagai audiens. Selain itu, setiap gambar dan video yang dipilih juga mempertimbangkan ekspresi wajah, gestur tubuh, dan latar belakang agar tetap mencerminkan kesederhanaan dan kedalaman ilmu yang menjadi ciri khas beliau.

Selain pemilihan visual, *caption* yang digunakan juga dirancang dengan sangat hati-hati. Rafli dan tim media lainnya selalu berupaya menulis *caption* yang tidak hanya sederhana, tetapi juga bermakna, mudah dipahami, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Mereka memastikan bahwa setiap kata yang dipilih mampu menyentuh hati audiens, sambil tetap menjaga kesopanan dan kedalaman pesan dakwah yang dibawa oleh Ustadz Ilham.

-Sebagian besar konten kami jadwalkan, terutama untuk edukasi dan quotes harian. Tapi kadang, kalau ada momen menarik atau respons cepat terhadap isu terkini, kami buat konten secara spontan juga.⁷⁹

Salah satu aspek penting dalam pelaksanaan konten di Instagram adalah konsistensi posting. Agar audiens tetap terhubung dengan konten yang diposting, tim media menyusun jadwal posting yang teratur, dengan pertimbangan waktu-waktu tertentu di mana audiens lebih aktif, seperti pagi hari dan sore hari. Tim media menggunakan berbagai tools penjadwalan untuk memastikan bahwa konten diposting sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Konten yang diposting setiap hari umumnya berupa quotes harian atau kutipan dari ceramah Ustadz Ilham. Tujuannya adalah untuk memberikan edukasi dan motivasi kepada pengikut secara rutin, sehingga mereka tetap merasa terhubung dengan pesan dakwah yang disampaikan. Selain konten edukasi, tim media juga membuat konten visual yang ringan dan menginspirasi, seperti foto kegiatan dakwah atau momen sosial yang dapat menggugah hati pengikut.

Untuk konten yang lebih spontan dan relevan dengan isu terkini, tim media juga memanfaatkan momen langsung yang terjadi di sekitar Ustadz Ilham. Misalnya, ketika ada kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat, seperti pemberian bantuan atau perayaan hari besar Islam, tim media akan segera merespons dengan membuat konten yang langsung mengabadikan momen tersebut. Hal ini bertujuan agar audiens merasa terhubung langsung

⁷⁹ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

dengan kegiatan Ustadz Ilham dan lebih mudah merasakan kedekatan emosional dengan beliau.

Pelaksanaan *branding* juga sangat bergantung pada interaksi dengan audiens. Salah satu kekuatan media sosial adalah kemampuannya untuk membangun hubungan dua arah antara pembuat konten dan pengikutnya. Oleh karena itu, tim media selalu berusaha untuk menanggapi komentar dan direct messages (DM) yang masuk dengan cepat dan profesional.

-Kami usahakan untuk responsif, terutama kalau ada pertanyaan serius atau yang butuh klarifikasi. Untuk komentar dan DM yang bernuansa negatif, kami tangani dengan hati-hati agar tidak memancing konflik l.⁸⁰

Mereka juga berusaha untuk memberikan jawaban yang informatif dan mencerahkan ketika ada pertanyaan serius dari audiens terkait dakwah Ustadz Ilham. Selain itu, mereka juga memoderasi komentar negatif dengan hati-hati untuk menghindari konflik, namun tetap menjaga agar audiens merasa dihargai dan dipahami.

Tim media juga mengamati feedback yang diterima dari audiens setelah setiap postingan, apakah itu berupa like, komentar, atau share. Mereka mencatat jenis konten yang lebih banyak mendapatkan *engagement*, sehingga ke depannya, tim media dapat lebih fokus pada jenis konten tersebut untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

⁸⁰ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."



Gambar 4. 4 postingan ustadz ilham humaidi mendoakan kelahiran anak

Gambar ini menampilkan Ustadz Ilham bersama dengan dua anak kecil yang sedang tersenyum, dengan background foto kegiatan dakwah lainnya. Gambar ini menciptakan kesan positif, penuh kehangatan, dan kedekatan keluarga, yang sesuai dengan pesan dakwah Ustadz Ilham yang ingin disampaikan secara santai namun penuh makna.

Warna dominan dalam gambar ini adalah putih, abu-abu, dan biru, yang konsisten dengan *tone warna* lembut dan netral yang telah direncanakan sebelumnya oleh tim media. Warna-warna tersebut memberikan kesan adem, nyaman dilihat, dan sesuai dengan karakter dakwah Ustadz Ilham yang sederhana namun penuh makna.

Pada gambar ini, terdapat tulisan “Barakallah Fii Umrik Ading Utsman” yang merupakan doa dan harapan yang sangat sesuai dengan konteks perayaan ulang tahun. Pesan ini terkesan sederhana namun

mendalam, serta cocok dengan gaya dakwah Ustadz Ilham yang sering menyampaikan pesan secara bijak, dengan kedalaman makna yang tetap terasa ringan dan mudah dipahami.

Gaya komunikasi visual yang digunakan dalam gambar ini mendukung citra Ustadz Ilham sebagai sosok yang bersahaja, tenang, dan bijaksana, sesuai dengan karakter yang telah disepakati oleh tim media dalam perencanaan.

Tim media sudah merencanakan agar foto dan video yang digunakan menonjolkan sisi ketegasan namun kelembutan beliau, yang tampak jelas dalam gambar ini melalui ekspresi wajah dan sikap tubuh yang penuh kedamaian.

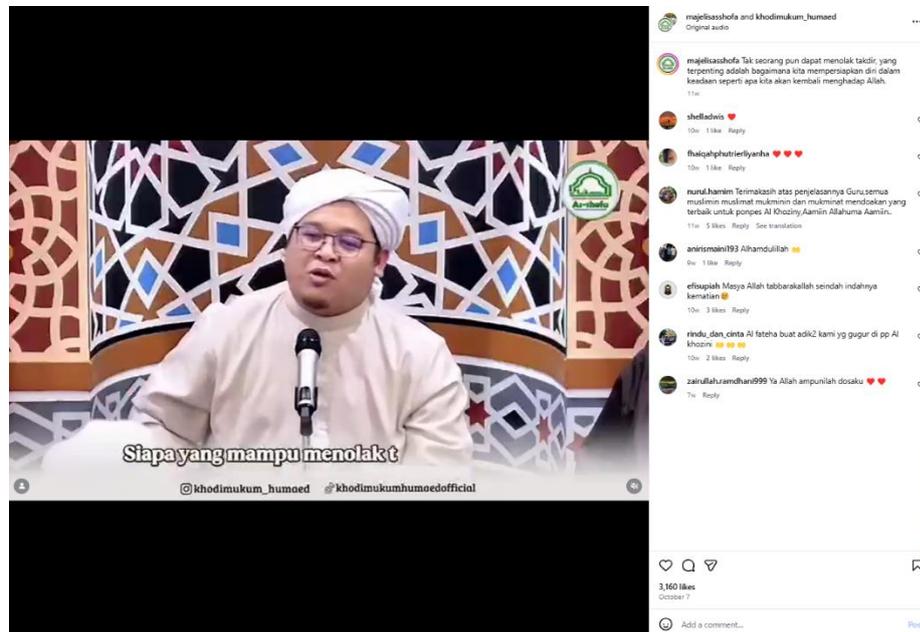
Gambar ini juga konsisten dengan perencanaan konten Instagram, yang memfokuskan pada konten yang informasional dan menginspirasi, sementara tetap mempertahankan kesederhanaan.

-Kami memilih foto atau video yang menunjukkan sisi ketegasan tapi juga kelembutan Ustadz. Ekspresi, gestur, bahkan latar belakang kami perhatikan. Kami ingin Ustadz tetap terlihat otentik, tidak dibuat-buat⁸¹.

ini sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan oleh tim media dan mendukung *personal branding* Ustadz Ilham di media sosial, terutama di Instagram. Gambar ini berhasil menyampaikan pesan yang sejuk, bijak,

⁸¹ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

dan relevan dengan nilai dakwah yang ingin disampaikan kepada audiens.



Gambar 4. 5 postingan ustadz ilham humaidi pentingnya sholat persiapan menghadapi ajal⁸²

Pada salah satu video ceramah yang dianalisis, Ustadz Ilham Humaidi menyampaikan pesan penting mengenai sholat dan persiapan menghadapi ajal. Dalam ceramah tersebut, beliau menegaskan bahwa tak seorang pun dapat menolak takdir Allah, dan yang terpenting adalah bagaimana kita mempersiapkan diri untuk menghadap Allah dalam keadaan yang baik, salah satunya melalui sholat. Gaya penyampaian yang tegas namun penuh makna ini menunjukkan kepribadian Ustadz Ilham yang bijaksana, tegas, dan sangat peduli terhadap kehidupan spiritual umat. Pesan yang disampaikan tidak hanya mengajak audiens untuk merenung tentang

⁸² Diambil dari akun Instagram Ustadz Ilham Humaidi, “Majelis As-Shoffa Banjarmasin,” https://www.instagram.com/khodimukum_humaid (diakses 30 November 2025).

kehidupan dan kematian, tetapi juga mengingatkan mereka untuk selalu menjaga kewajiban shalat dalam segala kondisi.

Selain pesan yang mendalam, video ini juga menggunakan *backsound* sedih yang menambah kekuatan emosional dalam pesan dakwah. Hal ini sejalan dengan konsep *personal branding* yang mengutamakan koneksi emosional dengan audiens. Ustadz Ilham Humaidi melalui pendekatan ini tidak hanya mengandalkan kata-kata sebagai alat dakwah, tetapi juga menyentuh hati audiensnya secara emosional, sehingga pesan dakwah yang disampaikan menjadi lebih mengena dan berdampak. Pengelolaan citra diri melalui interaksi emosional ini adalah salah satu strategi yang memperkuat brand pribadi beliau sebagai pendakwah yang relevan dan dekat dengan audiens.

Visualisasi dalam video yang sederhana dan menenangkan, dengan penggunaan warna lembut dan ekspresi yang penuh makna, juga mencerminkan prinsip *personal branding* yang konsisten dengan nilai-nilai keislaman yang beliau anut. Penggunaan simbolisme yang sederhana namun mendalam, seperti ungkapan tentang perpisahan yang pasti datang, memperlihatkan bahwa Ustadz Ilham memahami keterbatasan hidup manusia dan mempersiapkan audiens untuk menghadapi kehidupan dengan lebih bijaksana dan tawakal. Hal ini juga menunjukkan kemampuan beliau untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya memperkuat kesan positif yang dimiliki oleh beliau di mata publik.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Ustadz Ilham Humaidi berhasil menggabungkan komunikasi verbal yang lugas dan gaya komunikasi visual yang tenang dan penuh makna untuk membangun *personal branding* yang otentik dan berpengaruh. *Branding* yang beliau bangun tidak hanya menyentuh aspek spiritual, tetapi juga mengajak audiens untuk berpikir reflektif tentang makna hidup dan kematian, menjadikannya sosok yang inspiratif dan menginspirasi audiens untuk lebih mendalami agama.

c. Evaluasi *Personal Branding* Ustadz Ilham Humaidi di Instagram

Salah satu indikator keberhasilan *personal branding* adalah seberapa besar *engagement* yang diterima dari audiens. Dalam hal ini, tim media Ustadz Ilham sangat teliti dalam memonitor respons audiens terhadap setiap konten yang diposting. Audiens yang terlibat dalam komentar, likes, dan DM adalah tanda bahwa pesan dakwah telah diterima dengan baik.

Tim media juga melakukan analisis lebih dalam terhadap pola interaksi audiens dengan konten yang diposting, dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan umpan balik tersebut. Misalnya, mereka menyadari bahwa konten video singkat dengan subtitle mendapat lebih banyak perhatian, sehingga mulai lebih sering memanfaatkan format ini untuk meningkatkan *engagement*.

Indikator lain yang digunakan untuk mengukur keberhasilan *branding* adalah undangan ceramah yang diterima setelah konten tertentu diposting. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* Ustadz Ilham tidak hanya

memengaruhi audiens di dunia maya, tetapi juga memengaruhi kehadiran fisiknya sebagai figur publik yang diundang untuk berbicara di berbagai acara dakwah.

Berdasarkan hasil observasi Instagram, tim media melihat bahwa konten yang lebih bersifat informal dan berfokus pada momen personal mendapat *engagement* yang lebih tinggi, baik dari segi likes, komentar, maupun shares. Salah satu contoh konten yang berhasil menarik perhatian audiens adalah 2 Reel yang berhasil menyentuh hati banyak pengikut, seperti yang terlihat pada postingan



Gambar 4. 6 ucapan selamat ulang tahun dengan latar belakang gambar Ustadz Ilham bersama keluarga dan suasana keagamaan yang penuh makna.

Konten ini menunjukkan Ustadz Ilham Humaidi mengucapkan selamat ulang tahun kepada anak beliau melalui pamflet ucapan selamat ulang tahun yang berisi doa dan harapan baik untuk anaknya. ini

memperlihatkan sisi kehangatan keluarga Ustadz Ilham dan bagaimana beliau menjaga hubungan yang erat dengan anak-anaknya.

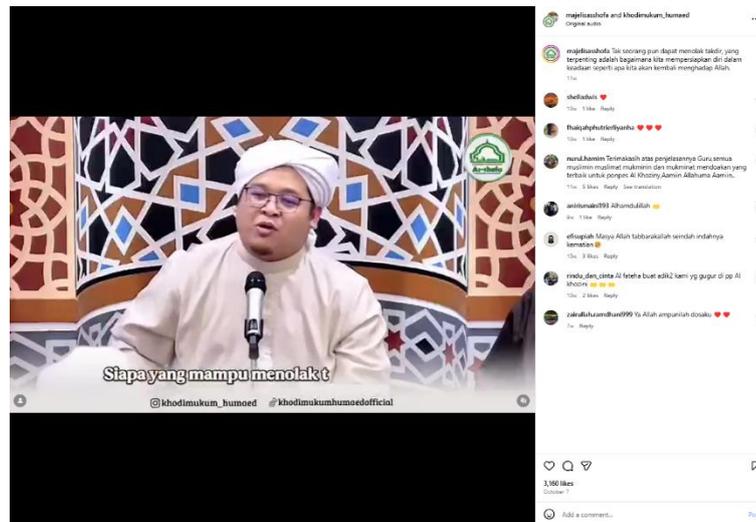
Komentar-komentar audiens seperti

-Barakallah Fii Umrik Aiding Utsmanl, -Semoga panjang umur!, dan -Berkah umur dan sehat selalul.⁸³

Menunjukkan bahwa audiens merasakan kebahagiaan dan kedekatan dalam momen kebersamaan yang ditampilkan. Audiens merasa bahwa Ustadz Ilham adalah sosok yang peduli dengan keluarga dan menjadikan beliau lebih terhubung secara emosional dengan mereka.

Dari komentar-komentar audiens, terlihat bahwa mereka menghargai kehangatan keluarga yang ditunjukkan oleh Ustadz Ilham. Video ini memberikan kesan bahwa beliau adalah sosok yang sangat peduli dengan keluarga dan tidak hanya fokus pada dakwah, tetapi juga memperhatikan kehidupan pribadi dan kebahagiaan anak-anaknya. Hal ini menguatkan citra beliau sebagai figur yang tidak hanya berbicara tentang agama, tetapi juga tentang nilai-nilai keluarga yang penuh kasih dan perhatian.

⁸³ Diambil dari akun Instagram Ustadz Ilham Humaidi, “Majelis As-Shoffa Banjarmasin,” https://www.instagram.com/khodimukum_humaed (diakses 30 November 2025).



Gambar 4. 7 postingan Instagram ustadz ilham humaidi mengajak untuk merenung mempersiapkan diri menghadapi kematian

Menampilkan Ustadz Ilham Humaidi yang memberikan ceramah mengenai pentingnya sholat dan persiapan menghadapi ajal. Video ini berfokus pada tema takdir dan kematian, serta bagaimana sebaiknya kita mempersiapkan diri untuk menghadap Allah.

Evaluasi Komentar Audiens:

Audiens memberikan komentar seperti

-MasyaAllah, tabarakallah seindah indahnya kematian||, - Barakallah Fii Umrik||, dan -Alhamdulillah.⁸⁴

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa audiens merasakan kedalaman pesan yang disampaikan oleh Ustadz Ilham tentang takdir dan kematian. Mereka terhubung secara emosional dengan pesan dakwah yang

⁸⁴ Diambil dari akun Instagram Ustadz Ilham Humaidi, “Majelis As-Shoffa Banjarmasin,” https://www.instagram.com/khodimukum_humaed (diakses 30 November 2025).

tidak hanya mengajarkan agama, tetapi juga menggugah audiens untuk berpikir lebih dalam tentang kehidupan akhirat.

Berdasarkan komentar yang penuh doa dan apresiasi, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan dalam video ini tersampaikan dengan baik kepada audiens. Mereka merasakan kedekatan emosional dengan pesan yang disampaikan, yang membuktikan bahwa *personal branding* Ustadz Ilham berhasil mengambil hati audiens dan membangun hubungan yang mendalam.

Pesan dakwah mengenai takdir dan kematian berhasil tersampaikan dengan sangat baik kepada audiens, yang terlihat dari komentar positif yang mengindikasikan resonansi emosional dan pengaruh spiritual yang ditimbulkan. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pesan dakwah Ustadz Ilham berhasil sampai dan diterima dengan baik oleh audiens.

Reel ini sangat efektif dalam memperkuat *personal branding* Ustadz Ilham Humaidi sebagai figur keluarga yang penuh kasih sayang dan perhatian. Dengan memperlihatkan momen ulang tahun anak beliau dan ucapan selamat yang penuh doa, beliau berhasil menunjukkan bahwa selain sebagai pendakwah, beliau juga seorang ayah yang penuh perhatian. Ini memperkaya citra beliau sebagai sosok yang humanis dan dekat dengan audiens, terutama mereka yang menghargai nilai-nilai keluarga dalam kehidupan.

berkomentar mengenai pentingnya gaya komunikasi visual yang digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens:

-Kami melihat dari beberapa indikator: jumlah likes, komentar, DM yang masuk, seberapa sering konten di-share, dan juga undangan ceramah yang datang setelah konten tertentu diunggah. Tapi yang paling penting adalah apakah pesan Ustadz tersampaikan dengan baik dan membawa dampak positif.⁸⁵

Tim media juga sangat terbuka terhadap feedback audiens dan selalu berusaha beradaptasi dengan respons yang diterima. Salah satu contoh perubahan yang dilakukan adalah dalam penggunaan konten video singkat dengan subtitle yang terbukti lebih disukai oleh audiens.

-Pernah. Misalnya, ketika kami lihat *engagement* lebih tinggi pada konten video singkat dengan subtitle, kami mulai lebih rutin pakai format itu. Kami terbuka dengan feedback audiens dan terus beradaptasi.⁸⁶

Kutipan ini menggambarkan bagaimana tim media tidak hanya memantau metrik seperti likes dan komentar, tetapi juga menanggapi kebutuhan audiens dan berusaha terus menyesuaikan konten agar lebih efektif dalam mencapai tujuan *branding*.

Keberhasilan *branding* diukur juga melalui peningkatan kepercayaan masyarakat dan *engagement* yang tinggi. Hal ini terlihat jelas dari jumlah pengikut yang terus berkembang dan undangan ceramah yang datang dari berbagai daerah setelah konten tertentu diposting. Tim media percaya bahwa *personal branding* yang berhasil bukan hanya terlihat dari angka yang ada, tetapi juga dari perubahan positif yang dirasakan oleh audiens.

-Keberhasilan terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, *engagement* yang tinggi, dan juga undangan dakwah dari

⁸⁵ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

⁸⁶ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

berbagai daerah. Tapi yang paling penting, banyak orang merasa tercerahkan dan terbantu lewat konten-konten beliau.⁸⁷

Selain itu, mereka juga mengukur keberhasilan *branding* dengan melihat jumlah pertanyaan yang masuk, undangan ceramah, dan testimoni dari pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa brand yang kuat tidak hanya diukur berdasarkan likes dan shares, tetapi juga berdasarkan dampak nyata yang dirasakan oleh audiens.

-Iya, selain likes dan share, kami juga lihat jumlah pertanyaan masuk, undangan ceramah, dan testimoni dari pengikut. Kami percaya *branding* yang berhasil bukan hanya dilihat, tapi juga dirasakan dampaknya.⁸⁸

Dengan adanya feedback positif dan *engagement* yang meningkat, tim media melakukan evaluasi dan penyesuaian konten. Mereka memperhatikan jenis konten yang mendapat respons lebih tinggi dan menyesuaikan strategi untuk lebih fokus pada format konten tersebut.

Selain itu, tim media juga terus melakukan monitoring terhadap pengaruh konten terhadap jumlah follower baru dan undangan dakwah yang datang. Dengan adanya evaluasi berkala, mereka dapat melihat seberapa efektif strategi yang diterapkan dan melakukan perbaikan di masa mendatang

Peneliti juga melakukan pengecekan silang antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan kesesuaian data yang diperoleh di lapangan. Berdasarkan hasil analisis terhadap dua puluh konten

⁸⁷ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

⁸⁸ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

Instagram Ustadz Ilham Humaidi yang diunggah selama bulan September hingga November 2025, ditemukan bahwa arah pesan dakwah dan citra yang ditampilkan secara umum selaras dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ustadz Ilham dan tim medianya. Pesan dakwah yang disampaikan melalui Instagram menggambarkan karakter beliau sebagai pendakwah yang lembut, santun, dan bijak, dengan gaya komunikasi yang menenangkan dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Keseluruhan konten yang diamati memperlihatkan upaya yang konsisten dalam menghadirkan nilai-nilai keislaman melalui pendekatan visual dan naratif yang sederhana namun bermakna.

Citra yang ditampilkan dalam konten Instagram juga sesuai dengan hasil dokumentasi yang diperoleh dari kegiatan dakwah langsung maupun arsip tim media. Setiap unggahan menonjolkan nilai kesederhanaan, kedekatan dengan jamaah, serta pesan-pesan reflektif yang mendorong audiens untuk berbuat baik dan memperbaiki diri. Hal ini memperkuat temuan bahwa personal branding Ustadz Ilham dibangun bukan melalui pencitraan artifisial, melainkan berdasarkan karakter dan prinsip dakwah yang telah melekat dalam dirinya.

Meskipun secara umum ditemukan keselarasan antara data yang diperoleh, terdapat pula beberapa perbedaan kecil dalam aspek visual dan teknis pengelolaan konten. Dalam wawancara, tim media menyebutkan bahwa tone warna lembut seperti putih, abu-abu, dan biru muda digunakan

secara konsisten untuk menciptakan kesan yang menenangkan. Namun, hasil pengamatan menunjukkan adanya beberapa konten yang menggunakan warna lebih kontras, seperti hitam dan merah marun, terutama pada unggahan bertema peringatan hari besar Islam atau postingan duka cita. Perbedaan ini tidak menunjukkan ketidaksesuaian nilai, melainkan lebih kepada penyesuaian terhadap konteks dan pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa waktu unggahan konten tidak selalu sesuai dengan jadwal yang dijelaskan oleh tim media. Beberapa unggahan muncul tanpa pola waktu yang teratur, dan sebagian lainnya tidak mencantumkan tanggal unggah yang jelas. Hal ini dijelaskan oleh ketua tim media sebagai bentuk fleksibilitas dalam menyesuaikan momen atau isu yang sedang relevan di masyarakat, sehingga postingan dapat segera ditayangkan tanpa harus menunggu jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, ketidakteraturan waktu unggah tidak dapat dianggap sebagai kelemahan, melainkan menunjukkan kemampuan tim media dalam beradaptasi terhadap situasi aktual dan kebutuhan dakwah.

Secara keseluruhan, hasil pengecekan menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari berbagai sumber saling mendukung dan memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi personal branding Ustadz Ilham Humaidi di media sosial. Variasi kecil yang ditemukan dalam aspek warna dan waktu justru memperlihatkan dinamika serta fleksibilitas dalam

penerapan strategi komunikasi dakwah di era digital. Hal ini menegaskan bahwa citra yang dibangun melalui media sosial tidak hanya hasil dari perencanaan strategis, tetapi juga refleksi dari nilai-nilai personal yang dijaga secara konsisten oleh Ustadz Ilham dalam setiap aktivitas dakwahnya, baik di dunia nyata maupun di ruang digital.

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi

a. Teori yang Digunakan: Strategi Komunikasi (Cangara, 2002)

Menurut Cangara (2002), strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang terstruktur untuk menyampaikan pesan agar informasi dapat diterima dengan efektif oleh komunikan, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator.⁸⁹ Cangara (2002: 60) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai:

-Perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu, yang dalam pelaksanaannya memperhitungkan siapa yang menjadi sasaran, isi pesan, saluran yang digunakan, serta efek yang ingin ditimbulkan.⁹⁰

Definisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya melibatkan isi pesan, tetapi juga berfokus pada pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pendekatan yang sesuai dengan audiens, dan dampak yang diinginkan. Dalam konteks dakwah, komunikasi bertujuan untuk tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun

⁸⁹ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 59.

⁹⁰ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 60.

pemahaman, menggugah emosi, dan mengajak audiens untuk berperilaku sesuai dengan nilai yang diajarkan.

Cangara (2002) mengidentifikasi lima elemen utama dalam strategi komunikasi yang harus diperhatikan:

Komunikator: Pihak yang menyampaikan pesan, dalam hal ini adalah Ustadz Ilham Humaidi dan tim media.

Pesan: Isi yang disampaikan, termasuk ajakan untuk berakhlak mulia, pentingnya sholat, serta edukasi keagamaan.

Saluran komunikasi: Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Instagram dalam hal ini).

Komunikan (Audiens): Pihak yang menerima pesan, yaitu jamaah muda, masyarakat umum, dan pengikut di media sosial.

Efek atau Tujuan Komunikasi: Dampak yang diinginkan dari komunikasi ini, seperti peningkatan kesadaran, keterlibatan, atau perubahan perilaku terhadap dakwah.⁹¹

Melalui pemahaman terhadap kelima elemen ini, tim media Ustadz Ilham dapat merancang komunikasi dakwah yang efektif untuk membangun *personal branding* yang konsisten dan relevan dengan audiens yang lebih luas.

b. Hasil Penelitian: Penggunaan Instagram dalam Strategi Komunikasi Ustadz Ilham Humaidi

⁹¹ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Instagram dipilih sebagai saluran utama komunikasi dakwah oleh Ustadz Ilham Humaidi dan tim media. Platform ini dipilih karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual, yang sangat efektif di era digital saat ini, di mana audiens semakin terbiasa dengan konten berbasis visual seperti gambar dan video.

Komunikator (Ustadz Ilham Humaidi dan Tim Media)
Ustadz Ilham Humaidi memegang peran sebagai komunikator utama dalam menyampaikan pesan dakwah yang berasal dari nilai-nilai Islam. Namun, dalam prakteknya, beliau tidak bekerja sendirian. Tim media yang terdiri dari beberapa orang memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan pesan dakwah tersebut dapat sampai kepada audiens dengan cara yang sesuai dengan karakter Ustadz Ilham. Tim media bertugas untuk menyusun dan memproduksi konten yang dapat diterima oleh audiens luas, serta menjaga agar setiap konten yang diposting tetap konsisten dengan gaya komunikasi dan nilai-nilai yang dipegang oleh Ustadz Ilham.

Pesan yang disampaikan melalui Instagram sangat beragam, mencakup nilai-nilai agama, termasuk ajakan untuk berakhlak mulia, pentingnya sholat, serta edukasi tentang kesederhanaan hidup dan kerendahan hati. Konten yang dibuat tidak hanya berisi informasi agama, tetapi juga mengajak audiens untuk merefleksikan diri mereka dan memperbaiki sikap dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tercermin dalam hasil wawancara

salah satu pengikut Instagram Ustadz Ilham, yang mengatakan:
-Saya merasa terbantu dan terkesan dengan gaya penyampaian, bahasa

tubuh, ditambah suara merdu beliau yang menyelipkan rangkaian syair yang dibacakan oleh beliau. Pesan beliau selalu mudah dipahami dan sangat relevan dengan kehidupan saya sehari-hari.⁹²

Pesan dakwah ini juga disampaikan dengan bahasa yang santun dan gaya komunikasi yang sederhana, yang membuatnya dapat diterima oleh audiens dengan berbagai latar belakang.

Media atau Saluran Instagram dipilih sebagai saluran utama karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual. Dalam wawancara dengan Firli, anggota tim media yang bertanggung jawab atas konten Instagram, beliau menjelaskan bahwa mereka selalu memilih menggunakan foto dan video berkualitas tinggi yang mampu mencerminkan kepribadian Ustadz Ilham yang bijaksana dan bersahaja. Tim media juga memastikan bahwa gaya visual yang digunakan selalu selaras dengan citra yang ingin ditampilkan, yaitu seorang dai muda yang tenang, ramah, dan terbuka.

Tim media menggunakan warna-warna lembut seperti putih, abu-abu, dan biru muda dalam gambar dan video yang diposting. Pemilihan warna ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang menenangkan dan mencerminkan kepribadian Ustadz Ilham yang sederhana namun memiliki kedalaman ilmu. Penggunaan Instagram sebagai saluran utama memungkinkan Ustadz Ilham untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih luas dan langsung berinteraksi dengan pengikutnya.

⁹² Abdul Hamid, "Wawancara Dengan Audiens Ustadz Ilham Humaidi," June 30, 2025, Dokumentasi Lapangan.

Hal ini diungkapkan oleh M. Fahrurrazi, ketua tim media, yang menjelaskan bahwa meskipun sebagian besar konten sudah dijadwalkan, mereka tetap fleksibel untuk menanggapi isu terkini atau momen penting yang membutuhkan respons cepat.

-Sebagian besar konten kami jadwalkan, terutama untuk edukasi dan quotes harian. Tapi jika ada momen menarik atau isu terkini, kami akan membuat konten secara spontan dan langsung diposting agar tetap relevan dengan audiens.⁹⁴

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk mempertahankan konsistensi dalam pengunggahan konten, tim media harus tetap fleksibel untuk menanggapi dinamika yang ada, terutama dalam menghadapi perubahan situasi yang memerlukan kecepatan dan keterkaitan dengan audiens. Oleh karena itu, meskipun ada penjadwalan konten yang terstruktur, tim media harus menyeimbangkan antara konsistensi dan fleksibilitas dalam mengelola saluran komunikasi seperti Instagram.

Dampak terhadap Keberhasilan Komunikasi Keterbatasan dalam penjadwalan konten yang konsisten dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam beberapa kasus. Meskipun pengelolaan konten di Instagram dapat mencapai audiens secara luas dan positif, ketidaksesuaian antara penjadwalan yang direncanakan dan waktu unggah yang fleksibel dapat mengurangi konsistensi pesan yang diterima audiens. Audiens mungkin mengharapkan konten yang teratur dengan frekuensi tertentu, sehingga ketidaksesuaian jadwal dapat mempengaruhi

⁹⁴ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

persepsi audiens terhadap keterlibatan tim media dan konsistensi pesan dakwah yang ingin disampaikan.

Namun, di sisi lain, fleksibilitas ini juga memungkinkan tim media untuk memanfaatkan peluang yang ada, seperti menanggapi isu terkini atau merespons peristiwa yang relevan dengan kehidupan audiens.

Evaluasi Konsistensi dan Pengelolaan Media Sosial dalam *Branding*

Secara keseluruhan, meskipun ada tantangan terkait konsistensi penjadwalan konten, tim media Ustadz Ilham Humaidi berhasil mengelola media sosial dengan fleksibilitas yang tetap menjaga keselarasan visual dan pesan dakwah yang konsisten. Hal ini memungkinkan *personal branding* Ustadz Ilham tetap terjaga dengan baik, meskipun ada kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan yang ada. Keberhasilan ini terlihat dari tingginya *engagement* yang diperoleh dari komentar, likes, dan shares, serta undangan ceramah yang meningkat setelah beberapa unggahan.

2. *Personal Branding*

a. Teori yang Digunakan: *Personal Branding* (Montoya dan Vandehey, 2008)

Personal Branding adalah proses untuk membangun dan mengelola persepsi publik terhadap seseorang dengan menonjolkan nilai, keunikan, dan gaya yang khas secara konsisten. Menurut Montoya dan Vandehey (2008), *personal branding* dapat diartikan sebagai:

-A personal promise of value... perceived by others over time, built on authenticity, consistency, and visibility.⁹⁵

Dengan kata lain, *personal branding* bukan hanya tentang pencitraan diri atau penampilan semata, tetapi lebih kepada membangun hubungan jangka panjang yang autentik, dengan dasar konsistensi dan visibilitas yang terjaga. Dalam konteks dakwah, *personal branding* bertujuan untuk membentuk citra seorang dai yang terpercaya, otentik, dan dekat dengan audiens, serta berpengaruh dalam membimbing audiensnya menuju nilai-nilai Islam yang lebih baik.

Prinsip-prinsip dasar dalam *personal branding* yang penting diterapkan dalam penelitian ini adalah:

Law of Specialization: Fokus pada satu bidang atau spesialisasi untuk menjadi ahli.

Law of Visibility: Menjadi lebih terlihat di depan publik untuk membangun reputasi.

Law of Personality: Kepribadian otentik harus tetap terlihat dalam segala aktivitas dan komunikasi.

Law of Goodwill: Membangun reputasi positif dengan memberikan nilai yang bermanfaat kepada orang lain.

Dalam konteks dakwah Ustadz Ilham, strategi *personal branding* yang dibangun melalui Instagram sangat penting untuk memperkenalkan

⁹⁵ Montoya and Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*, 15.

dan mempertahankan citra beliau sebagai dai muda yang bijaksana, rendah hati, dan relevan dengan kebutuhan umat.

b. Hasil Penelitian: *Personal Branding* Ustadz Ilham Humaidi

Keaslian dalam *Personal Branding*

Salah satu aspek yang sangat menonjol dalam *personal branding* Ustadz Ilham Humaidi adalah keaslian citra yang beliau bangun. Berdasarkan wawancara dengan audiens dan tim media, Ustadz Ilham dikenal sebagai sosok yang bijaksana, lemah lembut, dan membumi. Citra ini tidak terbentuk dari pencitraan semata, melainkan berasal dari kepribadian otentik beliau yang konsisten terlihat dalam setiap pesan dakwah yang beliau sampaikan.

Dalam wawancara, salah seorang pengikut Ustadz Ilham, menyatakan:

-Ustadz Ilham memiliki gaya penyampaian yang sangat mudah dipahami, dengan bahasa yang sederhana dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Saya merasa lebih dekat dengan beliau karena gaya dakwahnya yang santun dan penuh kasih sayang.⁹⁶

Selain itu, seorang pengikut lainnya, mengungkapkan:
-Ciri khas beliau terletak pada kelembah-lembutan dalam berbicara dan ketenangan yang terpancar dari setiap kata yang diucapkan. Ini membuat saya merasa bahwa dakwah itu bukan hanya berbicara tentang agama, tetapi lebih tentang menjaga hubungan baik dengan orang lain.⁹⁷

Keaslian ini menjadi elemen kunci dalam membangun *personal branding* yang kuat, karena audiens dapat merasakan bahwa pesan yang disampaikan bukanlah untuk membangun citra diri semata, tetapi murni dari

⁹⁶ hamid, "Wawancara Dengan Audiens Ustadz Ilham Humaidi."

⁹⁷ Hafi, "Wawancara Dengan Audiens Ustadz Ilham Humaidi."

niat untuk memberi manfaat dan berbagi ilmu dengan cara yang penuh kasih.

Konsistensi dalam Penyampaian Pesan

Konsistensi adalah elemen utama dalam *personal branding* yang berhasil. Dalam hal ini, tim media Ustadz Ilham memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di Instagram selaras dengan kepribadian beliau yang bijaksana dan sederhana. Sebagai contoh, gaya bahasa yang digunakan selalu santun dan ramah, dan pesan dakwah yang disampaikan lebih mengedepankan pengajaran praktis tentang kehidupan berdasarkan nilai-nilai Islam.

M. Fahrurrazi, ketua tim media, menjelaskan: -Kami selalu berdiskusi terlebih dahulu untuk memahami pesan utama yang ingin disampaikan oleh Ustadz. Kami pastikan gaya visual, pilihan kata, dan ekspresi dalam gambar atau video benar-benar mencerminkan kepribadian beliau yang tenang, bersahaja, tetapi tetap kuat dalam pesan!⁹⁸

Konten yang konsisten ini sangat penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap integritas dan otentisitas Ustadz Ilham sebagai dai. Dengan menjaga konsistensi visual dan pesan yang disampaikan, beliau berhasil menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya dibangun melalui penampilan eksternal, tetapi juga melalui nilai dan karakter yang disampaikan secara konsisten.

Citra yang Dibentuk Secara Alami dan Dirancang

Menurut tim media, citra Ustadz Ilham Humaidi dibentuk melalui

⁹⁸ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

kombinasi antara keaslian pribadi beliau dan upaya perencanaan konten yang matang. Tim media sangat memperhatikan gaya visual dalam setiap konten yang diposting untuk mencerminkan citra seorang dai muda yang bijaksana namun tetap bersahaja. Penggunaan warna-warna lembut seperti putih, abu-abu, dan biru muda dalam gambar atau video yang diposting bertujuan untuk memperkuat citra damai dan tenang yang ingin ditampilkan oleh Ustadz Ilham.

tim media yang bertanggung jawab atas konten visual, menjelaskan:

-Kami memilih foto atau video yang menunjukkan sisi ketegasan namun juga kelembutan Ustadz. Ekspresi, gestur, bahkan latar belakang kami perhatikan. Kami ingin Ustadz tetap terlihat otentik, tidak dibuat-buat!.⁹⁹

Hal ini menunjukkan bahwa tim media sangat berhati-hati dalam menjaga citra Ustadz Ilham, baik dalam hal penampilan visual di media sosial maupun dalam hal pesan dakwah yang disampaikan. *Self-presentation* yang dilakukan di Instagram mencerminkan bahwa citra Ustadz Ilham adalah otentik, terhubung dengan audiens, dan tidak terlepas dari kehidupan pribadi beliau yang sederhana dan penuh ketenangan.

Pengaruh Media Sosial dalam Membangun *Personal Branding* Instagram menjadi saluran utama untuk membangun dan memperkuat *personal branding* Ustadz Ilham, karena platform ini menyediakan ruang untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih visual dan interaktif. Instagram memungkinkan beliau untuk berinteraksi langsung

⁹⁹ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

dengan audiens melalui komentar, likes, dan direct messages, serta mendapatkan feedback langsung dari audiens yang mengikuti dakwahnya.

Tim media memastikan bahwa gaya visual yang konsisten dipertahankan untuk membangun citra yang tetap terjaga di mata audiens. Mereka menggunakan elemen visual yang menenangkan dan relatable dengan kepribadian Ustadz Ilham, yang mampu membuat audiens merasa lebih dekat dengan beliau meskipun hanya melalui media sosial.

c. Evaluasi Keberhasilan *Personal Branding* Ustadz Ilham Humaidi

Berdasarkan hasil wawancara dengan audiens dan tim media, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Ustadz Ilham Humaidi telah mencapai keberhasilan yang signifikan. Beberapa indikator keberhasilan ini meliputi:

Keunikan Citra: Ustadz Ilham berhasil membangun citra yang autentik dan relatable, yang membuat audiens merasa dekat dengan beliau, tidak hanya sebagai dai, tetapi sebagai pribadi yang bijaksana, lemah lembut, dan terbuka.

Peningkatan *Engagement*: Interaksi yang tinggi di setiap postingan menunjukkan bahwa audiens sangat terlibat dengan konten yang diposting. Hal ini tercermin dari banyaknya komentar positif, likes, dan shares yang diperoleh, yang menjadi indikator keberhasilan *personal branding* di media sosial.

Konsistensi Visual: Tim media berhasil menjaga konsistensi dalam gaya visual yang mencerminkan citra Ustadz Ilham yang bijaksana, tenang,

dan dekat dengan umat. Pemilihan warna lembut dan ekspresi yang natural sangat mendukung kesan tersebut.

Meskipun ada beberapa tantangan terkait konsistensi penjadwalan konten, tim media berhasil mengelola Instagram dengan fleksibilitas yang tetap menjaga keselarasan visual dan pesan dakwah yang konsisten. Fleksibilitas ini memungkinkan tim media untuk menanggapi isu terkini dan tetap relevan dengan keadaan tanpa mengorbankan citra otentik yang sudah dibangun.

3. Teori *Self-Presentation*

a. Teori yang Digunakan: *Self-Presentation* (Goffman, 1959)

Teori *Self-Presentation* yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) berfokus pada bagaimana individu mengatur kesan yang ingin mereka tampilkan di depan publik. Dalam konsep dramaturgi Goffman, setiap individu bertindak layaknya seorang aktor yang tampil di atas panggung untuk memerankan peran tertentu sesuai dengan harapan sosial yang ada. Goffman membedakan dua ruang utama dalam *self-presentation*, yaitu:

Front Stage: Adalah ruang publik di mana individu menampilkan diri sesuai dengan peran yang ingin ditampilkan. Dalam konteks dakwah, Ustadz Ilham menampilkan dirinya sebagai seorang dai yang bijaksana,

tenang, dan terbuka, baik melalui media sosial maupun dalam kegiatan langsung.

Back Stage: Merupakan ruang pribadi di mana individu bisa menjadi dirinya sendiri tanpa perlu menjaga penampilan atau citra. Dalam konteks ini, kehidupan pribadi Ustadz Ilham yang sederhana dan penuh ketenangan tetap mencerminkan citra diri yang ia tampilkan di *front stage*, meskipun tidak terlihat oleh audiens secara langsung.

Teori *self-presentation* ini relevan dalam konteks dakwah Ustadz Ilham, di mana ia tidak hanya mempresentasikan dirinya sebagai dai di Instagram, tetapi juga menjaga konsistensi dengan peran sosial yang ia perankan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kesan yang ingin ditampilkan di *front stage* harus selaras dengan apa yang ia tunjukkan di *back stage*.¹⁰⁰ Hal ini penting agar citra yang terbentuk tetap autentik dan tidak terkesan dibuat-buat.

b. Hasil Penelitian: *Self-Presentation* Ustadz Ilham Humaidi di Media Sosial

Front Stage:

Di Instagram, Ustadz Ilham Humaidi mempresentasikan dirinya sebagai seorang dai yang tenang, bijaksana, dan bersahaja. Setiap konten yang diposting menunjukkan sisi lembut dan ramah dari diri beliau. Tim media memastikan bahwa setiap konten visual yang diunggah dapat menggambarkan citra diri Ustadz Ilham dengan seimbang, mencerminkan

¹⁰⁰ Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, 22.

ketenangan yang menjadi ciri khasnya. Misalnya, pemilihan gambar dengan warna lembut, ekspresi yang tenang, dan latar belakang yang mendukung suasana damai menciptakan kesan positif bagi audiens.

-Kami memilih gambar atau video yang memperlihatkan sisi ketegasan dan kelembutan Ustadz. Ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta latar belakang visual selalu kami pertimbangkan agar beliau tetap terlihat otentik dan tidak berlebihan!¹⁰¹

Ini menunjukkan bahwa setiap elemen visual dan non-visual yang dipilih oleh tim media sangat mendukung *self-presentation* yang ingin ditampilkan oleh Ustadz Ilham di *front stage*.

Back Stage:

Meskipun audiens hanya melihat Ustadz Ilham melalui media sosial, kehidupan pribadi beliau yang sederhana dan penuh ketenangan tetap berperan besar dalam membentuk citra beliau. Dalam *back stage*, Ustadz Ilham dikenal dengan sikap yang sangat terbuka, rendah hati, dan terus memperdalam pengetahuan. Hal ini sejalan dengan apa yang ditampilkan di *front stage*, di mana gaya dakwah beliau tidak jauh berbeda dengan cara beliau menjalani kehidupan sehari-hari. Audiens merasa bahwa kesan yang ditampilkan di media sosial sangat autentik dan mencerminkan kepribadian asli Ustadz Ilham yang selalu menjaga kesederhanaan dan ketulusan dalam setiap tindakannya.

Keberhasilan dalam *self-presentation* terjadi ketika ada keselarasan antara *front stage* (penampilan di media sosial) dan *back stage* (kehidupan

¹⁰¹ Fahrurrazi, "Wawancara Dengan Ketua Tim Media Ustadz Ilham Humaidi."

pribadi). Dalam hal ini, Ustadz Ilham Humaidi berhasil menjaga keselarasan antara keduanya. Hal ini terlihat dari respons positif yang diberikan oleh audiens, yang merasa bahwa citra yang ditampilkan di Instagram benar-benar mencerminkan kepribadian Ustadz Ilham yang sesungguhnya.

-Ustadz Ilham tidak hanya menunjukkan ketenangan dan kebijaksanaan dalam ceramahnya, tetapi saya juga merasakannya dalam setiap interaksi beliau dengan audiens. Beliau selalu berbicara dengan kelembutan dan kerendahan hati, baik di media sosial maupun dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰²

Komentar ini menunjukkan bahwa audiens merasa bahwa kesan diri yang dibangun di *front stage* sangat konsisten dengan *back stage* kehidupan Ustadz Ilham, yang tidak ada kesan dibuat-buat atau tidak autentik.¹⁰³

c. Evaluasi *Self-Presentation* Ustadz Ilham Humaidi di Media Sosial

Konsistensi *Front Stage* dan *Back Stage*
Dalam teori *self-presentation* Goffman (1959), kesuksesan seseorang dalam membangun citra diri yang efektif sangat bergantung pada konsistensi antara *front stage* dan *back stage*. Dalam hal ini, Ustadz Ilham Humaidi berhasil menjaga keselarasan antara keduanya. Citra yang dibangun di Instagram sangat autentik, dan audiens merasa bahwa apa yang mereka lihat di media sosial juga mencerminkan kepribadian asli Ustadz Ilham. Hal ini menunjukkan bahwa *self-presentation* Ustadz Ilham tidak hanya berhasil menampilkan citra otentik, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

¹⁰² hamid, "Wawancara Dengan Audiens Ustadz Ilham Humaidi."

¹⁰³ Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, 23.

Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Citra Diri

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi saluran utama untuk membangun dan memperkuat citra diri. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan Ustadz Ilham untuk menyampaikan pesan dakwah yang tidak hanya berfokus pada informasi agama, tetapi juga pada penggambaran diri beliau sebagai seorang dai muda yang bijaksana, tenang, dan dekat dengan umat. Hasil wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan pesan dakwah Ustadz Ilham karena citra yang ditampilkan di Instagram sangat relevan dengan kehidupan nyata mereka.

Fleksibilitas dalam Pengelolaan Konten

Walaupun tim media mengungkapkan bahwa mereka memiliki penjadwalan konten, mereka tetap menjaga fleksibilitas untuk menanggapi isu terkini atau peristiwa penting yang relevan dengan audiens. Fleksibilitas ini memungkinkan tim media untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi, menjaga agar konten tetap segarnya relevan, dan memperkuat *self-presentation* Ustadz Ilham sebagai dai yang tidak hanya meneruskan pesan agama, tetapi juga berkoneksi dengan audiens melalui respons cepat terhadap momen terkini.

Kelemahan dalam Konsistensi Pengelolaan Konten

Meskipun ada fleksibilitas dalam pengelolaan konten, ketidaksesuaian dalam waktu unggahan tetap menjadi tantangan. Meskipun penjadwalan konten dilakukan untuk memastikan adanya keteraturan, pengunggahan

konten spontan terkadang bisa mengurangi konsistensi visual dan pesan yang ingin disampaikan. Meski demikian, ketidaksesuaian ini tidak merusak *personal branding* Ustadz Ilham secara keseluruhan, karena konsistensi dalam gaya visual dan pesan dakwah tetap terjaga.

Kesimpulan *Self-Presentation*

Secara keseluruhan, *self-presentation* Ustadz Ilham Humaidi melalui media sosial, terutama Instagram, dapat dikatakan sangat berhasil. Ustadz Ilham berhasil menjaga keselarasan antara penampilan yang ditampilkan di depan audiens dan kehidupan pribadinya, menciptakan citra diri yang autentik, terpercaya, dan dekat dengan audiens. Instagram, sebagai saluran komunikasi yang efektif, memungkinkan Ustadz Ilham untuk memperkenalkan diri beliau sebagai dai muda yang bijaksana, tenang, dan relatable bagi audiens dari berbagai kalangan.

Meskipun ada tantangan dalam hal konsistensi waktu unggahan, *self-presentation* yang dibangun tetap menciptakan kesan yang kuat dan terhubung dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan antara *front stage* dan *back stage* sangat penting dalam membangun citra diri yang efektif di media sosial.