

**SKRIPSI**

***PERSONAL BRANDING DA'I MILENIAL USTAZ TAQY MALIK  
MELALUI KONTEN DAKWAH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK***



**OLEH:**

**ALDIANSYAH**

**NIM: 2020203870230021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USLUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025 M/1446 H**

## **SKRIPSI**

# ***PERSONAL BRANDING DA'I MILENIAL USTAZ TAQY MALIK MELALUI KONTEN DAKWAH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK***



**OLEH:**

**ALDIANSYAH**

**NIM: 2020203870230021**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)  
Pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025 M/1446 H**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : *Personal Branding* Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik melalui konten dakwah pada media sosial TikTok

Nama Mahasiswa : ALDIANSYAH

NIM : 2020203870230021

Program Studi : MANAJEMEN DAKWAH

Fakultas : USLUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

B-1627/In.39/FUAD.03/PP.00.9/08/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. (.....)

NIP : 198301162009121005

Pembimbing Pendamping : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. (.....)

NIP : 197507042009011006

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M.Hum  
NIP: 19641231199203104

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : *Personal Branding* Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik  
melalui konten dakwah pada media sosial TikTok

Nama Mahasiswa : ALDIANSYAH

NIM : 2020203870230021

Program Studi : MANAJEMEN DAKWAH

Fakultas : USLUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
B-1627/In.39/FUAD.03/PP.00.9/08/2023

Tanggal Kelulusan : 22 Januari 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. (Ketua)

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. (Sekretaris)

Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. (Anggota)

Hayana, S.Sos., M.Sos. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M.Hum  
NIP: 196412311992031045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Hj. Rahma dan Ayahanda H. Muh. Amir tercinta dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. selaku dosen pembimbing kedua. Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Bapak Dr. Iskandar, M.Sos.I. selaku Dekan I Bidang AKKK, serta Ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK. Atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak Muh. Taufiq Syam, M.Sos.I. sebagai ketua Program Studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu dan mendidik penulis selama belajar di IAIN Parepare, serta telah mengembangkan program studi Manajemen Dakwah.
4. Bapak Abd Rasyid, M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis urusan akademik.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang selama ini telah mendidik penulis mulai dari semester 1 sampai semester 6 yang sabar dalam mendidik dan mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai ke berbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
7. Ustaz Taqy Malik yang telah hadir membawakan dakwah dengan *Personal Branding* dai milenial melalui media sosial TikTok dengan gaya ala anak muda serta bahasa penggunaan dalam menyampaikan pesan dakwah yang mudah, sehingga dapat menginspirasi peneliti untuk menjadikan Ustaz Taqy menjadi bagian dari objek penelitian.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Manajemen Dakwah (khususnya HMPS MD angkatan 2020) yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi dalam kelas selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.
9. Rekan-rekan seperjuangan di Program di DEMA FUAD angkatan 2023 maupun SEMA FUAD Angkatan 2023 serta SEMA INSTITUT angkatan 2024 yang menjadi wadah sekaligus membantu melewati fase keorganisasian selama

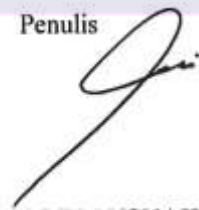
penulis menuntut ilmu di kampus IAIN Parepare.

10. Keluarga besar saya yang berada di pinrang yang telah menjadi penyemangat serta pendorong dalam melanjutkan kuliah saya ke jenjang saat ini terlebih lagi kepada orang yang begitu dekat dengan saya yang selalu mensupport saya hingga titik ini.
11. Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat terselesaikan. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali mengeluh, merasa takut dan putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba berbagai hal. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses pencarian jati diri, penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin sebab ada pepatah yang mengatakan "Hidup yang tidak diperjuangkan tidak pantas untuk dimenangkan".

Akhir kata, semoga Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Parepare, 22 Januari 2025

Penulis



**ALDIANSYAH**  
NIM. 2020203870230021



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Aldiansyah

NIM : 2020203870230021

Tempat/Tgl Lahir : Pinrang, 11 Juli 2002

Program Studi : Manajemen Dakwah

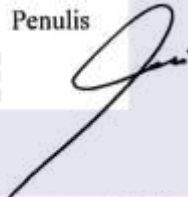
Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Judul Proposal Skripsi : *Personal Branding* Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik  
melalui konten dakwah pada media sosial TikTok

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Januari 2025

Penulis



**ALDIANSYAH**  
NIM. 2020203870230021



## ABSTRAK

**Aldiansyah**, *Personal Branding* Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik melalui konten dakwah pada media sosial TikTok . (Di Bimbing Oleh Bapak **Muhammad Qadaruddin** dan Bapak **Iskandar**)

Skripsi ini membahas mengenai ” *Personal Branding* Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik melalui konten dakwah pada media sosial TikTok ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya serta strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Ustaz Taqy Malik sebagai da'i milenial melalui media sosial TikTok , salah satu media sosial yang banyak digemari oleh kalangan anak muda saat ini.

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif yang menekankan pada metode penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi dengan teori *Personal Branding* merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Kedua teori tersebut bersifat saling melengkapi satu sama lain sehingga akan menjadi kesatuan hal yang luar biasa ketika konsep-konsep di dalamnya dipenuhi dalam membangun sebuah *Personal Branding* seorang individu.

Hasil dari penelitian yang didapatkan oleh peneliti yakni, *personal branding* yang diterapkan oleh Ustaz Taqy Malik dapat menjangkau dan menarik perhatian mad'u terlebih di kalangan anak muda sebab menggunakan upaya dengan strategi yang tepat, adapun upaya yang dilakukan antara lain sebagai berikut tidak lepas dari manajemen kesan yang baik yang diterapkan serta memperhatikan *front stage* dan *back stage* dalam upayanya membangun *personal branding*. Serta menerapkan strategi dengan memakai teori dari Peter Montoya yang dijadikan sebagai landasan utama dalam membangun strateginya yaitu Delapan konsep tersebut berisi Spesialis (*The Law of Specialiazation*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Konsistensi (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*).

**Kata kunci:** *Personal Branding, Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik, Media Sosial TikTok.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	7
B. Tinjauan Teori.....	12
C. Tinjauan Konseptual .....	21
D. Kerangka Pikir .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Fokus Penelitian.....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	32
F. Uji Keabsahan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data .....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Hasil Penelitian .....	38

B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	86
BIODATA PENULIS .....	96



**DAFTAR TABEL**

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1	Video Konten Dakwah Ustaz Taqy Malik	46

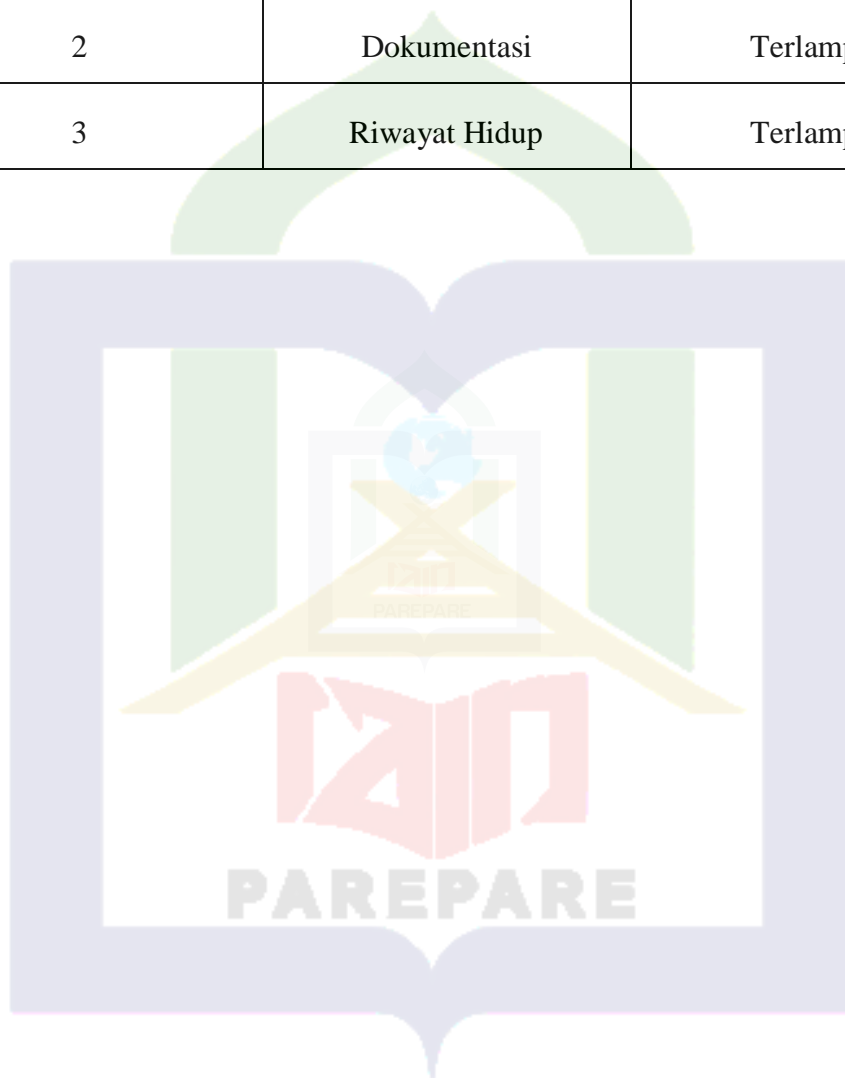


## DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	28
4.1	Foto Ustaz Taqy Malik	39
4.2	Ustaz Taqy menggunakan Media Sosial untuk Memperkuat Citra Positif	44
4.3	Interaksi Ustaz Taqy Malik Dengan Audiens	45
4.4	Spesialis Ustaz Taqy Malik	56
4.5	Kepemimpinan Ustaz Taqy Malik	57
4.6	Kepribadian Ustaz Taqy Malik	59
4.7	Keteguhan Ustaz Taqy Malik	63

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Nomor Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1	Wawancara	Terlampir
2	Dokumentasi	Terlampir
3	Riwayat Hidup	Terlampir



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Islam adalah agama yang ditujukan untuk dakwah, karena itu selalu mendorong pengikutnya untuk aktif berdakwah. Sebagaimana diketahui, dakwah adalah upaya untuk mengajak dan mendorong orang untuk selalu berpegang teguh pada ajaran Allah Swt. Untuk memperoleh kebahagiaan hidup baik di dunia maupun akhirat. Ini termasuk mengajak dan mendorong orang untuk berpindah dari suatu keadaan ke keadaan lain, yaitu berpindah dari suatu keadaan yang jauh dari Allah Swt. menuju keadaan yang sesuai dengan petunjuk dan ajarannya.<sup>1</sup>

Melihat kenyataan di era globalisasi saat ini, teknologi informasi menjadi sarana yang sangat penting bagi penggunanya. Mendapatkan informasi sekarang sangat mudah hanya perlu memiliki smartphone dan akses internet. Salah satu perkembangan signifikan dalam teknologi komunikasi adalah media sosial. Media sosial adalah inovasi baru dengan berbagai fitur yang mudah dipahami dan digunakan. Dengan media sosial, pengguna dapat mengakses informasi sesuai kebutuhan mereka dengan lebih mudah.

Informasi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh para masyarakat sehingga banyak dari masyarakat berusaha untuk memperoleh hal tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa internet dan kemajuan teknologi menjadi kebutuhan seumur hidup. Dalam hal ini, internet berperan penting dalam penyebaran informasi kepada semua para pengguna atau masyarakat. Dari situlah muncul sebuah inovasi dalam komunikasi sosial yaitu media sosial. Jika melihat dari dampak yang diberikan media

---

<sup>1</sup>Khoerul Latifah, Umi Halwati.” Konsep Dakwah Aktual Dan Tematik Dalam Perspektif Al-Qur’an ”, AL-MUNQIDZ: Jurnal Kajian Keislaman, vol: 10 no. 3 (2022). Hal.195.



sosial terhadap masyarakat milenial sangat besar tergantung dari kebutuhan mereka, baik itu dari segi penyebaran informasi maupun komunikasi.

Begitu pentingnya media sosial di era sekarang ini karena dari media sosial para pendakwah dapat *up to date* (memperbarui) segala aspek mengenai dakwah dari Media sosial. Media sosial tidak membatasi umur atau usia pengguna, baik itu dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Beberapa pendakwah atau da'i milenial sekarang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana mereka dalam menyampaikan dakwah Islam. Terlebih lagi dengan hadirnya media sosial dapat mempermudah para pendakwah dalam menyampaikan syiar Islam ke berbagai penjuru dunia.

Di era digital sekarang, penggunaan media sosial semakin meluas dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Ini memungkinkan setiap orang untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Tak terkecuali, media sosial juga telah memasuki dunia dakwah Islam. Sebagai agama yang mengajarkan penyebaran kebaikan dan kebenaran kepada seluruh umat manusia, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pengembangan dakwah Islam untuk mencapai tujuan tersebut. Tentunya jika ingin dakwahnya dikenal atau tersampaikan secara luas pendakwah biasanya membuat sebuah tim yang nantinya bertugas untuk mengedit video dakwah yang nantinya akan di bagikan melalui media sosial.<sup>2</sup>

Lahirnya media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola hidup dan aktivitas manusia. Hal ini disebabkan karena media sosial tidak hanya

---

<sup>2</sup>Erwan Efendi, Muhammad Raefaldhi, M. Salman Al Farisi, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Berdakwah", *DA'WATUNA: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 1 (2023). hal.3.

berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform kolaborasi, alat pemasaran, sumber informasi, media pembelajaran, saluran berita dan pembaruan, serta berbagai fungsi lainnya.<sup>3</sup>

Media sosial adalah salah satu cara yang paling efektif dan penting untuk menyebarkan dakwah. Platform ini juga dapat digunakan sebagai sarana dakwah yang lebih inovatif dan kreatif, seperti melalui konten-konten menarik seperti video, audio, infografis, dan lainnya. Menurut Chaffey dan Smith, prinsip dasar dalam menciptakan konten yang menarik di media sosial adalah dengan bersikap kreatif, jujur, sopan, personal, memahami audiens, serta melakukan pembaruan secara berkala. Sebagai contoh Ustadz Abdul Somad memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan ceramahnya dan dikenal luas melalui konten dakwah yang viral di YouTube. Ia sangat memahami kecenderungan masyarakat yang saat ini lebih banyak mengonsumsi media online. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018, penggunaan internet yang paling umum adalah untuk menonton film atau video, mencapai 45,3%. Dengan informasi ini, tidak mengherankan jika Ustadz Abdul Somad menjadi sosok yang sangat terkenal di media sosial. Akun YouTube-nya telah ditonton lebih dari 50 juta kali, bahkan ia menerima penghargaan "*Million View Day*". Hal ini menunjukkan jelas betapa pentingnya membangun *Personal Branding* dan menciptakan daya tarik di media sosial.<sup>4</sup>

TikTok adalah salah satu platform media komunikasi yang sangat simpel dan

---

<sup>3</sup>Sinta Sipa'atul Puazah, Asaas Putra, "Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi", *TELKOM UNIVERSITY: e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.6 (2022). hal. 3533.

<sup>4</sup>Urung Hasiholan, "Media Sosial Sebagai Daya Tarik Media Dakwah Bagi Generasi Melenial", *QAWWAM: The Leader's Writing*, Vol. 5, No. 1, (2024). hal. 57.

praktis tentunya dengan hadirnya media sosial ini membawa kemudahan bagi para da'i milenial dalam menyampaikan dakwah. Peran komunikasi dalam dakwah Islam sangat penting dikarenakan komunikasi memiliki tiga peran penting dalam dunia dakwah di era digital. Pertama, membantu da'i dalam memahami karakter masyarakat di era digital. Kedua, memastikan sampainya pesan dakwah kepada masyarakat secara efektif. Ketiga, berperan dalam penyampaian pesan dakwah untuk semua segmen masyarakat di era digital.

TikTok juga memberikan peluang bagi da'i untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui komentar, pesan pribadi, dan kolaborasi dengan kreator konten. Ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, yang dapat mendukung pembentukan loyalitas merek serta meningkatkan retensi pelanggan. Namun, pemanfaatan TikTok dalam pengembangan bisnis juga memiliki potensi dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satu risikonya adalah kerusakan reputasi yang dapat timbul akibat konten yang tidak sesuai atau kontroversial yang diunggah oleh pengguna.<sup>5</sup>

Kebanyakan masyarakat dunia sekarang aktif di media sosial terutama di media sosial TikTok ini. Tentunya mereka yang aktif menggunakan media sosial TikTok ini sangat betah dikarenakan media ini tidak banyak menguras kuota atau data internet dibanding dengan media sosial yang lain seperti facebook, twitter, instagram dan sebagainya. Hal ini menjadi momen yang sangat berguna bagi para da'i atau pendakwah untuk memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media dakwah mereka, karena pertimbangan yang bisa dilihat dalam dunia maya.

---

<sup>5</sup>Ratna Juwita, Tata Sutabri, "Analisis Dampak Penggunaan dan Kebermanfaatan Aplikasi Tik Tok Dalam Membangun Bisnis Menggunakan Metode Usability", *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, Volume 2 Nomor 2 (2024). hal. 297.

Sangat strategis untuk berdakwah di media sosial karena target yang bisa di raih yaitu para generasi muda atau generasi milenial di era digital ini. Masyarakat dapat mendengarkan dakwah kapan saja dan dimanapun mereka berada dikarenakan sistem yang hadir di era sekarang ini. Inilah sebabnya mengapa media sosial bisa menjadi wadah yang sangat penting dalam menyampaikan pesan-pesan agama.

Sebagai bagian dari era globalisasi ini, tentunya tidak asing lagi menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, mendapatkan informasi, serta menambah wawasan pengetahuan terlebih lagi wawasan mengenai ilmu agama. Tentunya dengan hadirnya media sosial yang sekarang menjadi wadah bagi mereka yang ingin menambah wawasannya mengenai ilmu agama sebagai pembekalan kehidupan selanjutnya yaitu kehidupan yang sesungguhnya yakni dunia akhirat.

Strategi dakwah memiliki signifikansi yang besar dalam pendidikan masyarakat, terutama dikalangan generasi muda. Generasi muda perlu diberikan landasan keagamaan yang kuat sebagai pondasi penting dalam mengarungi kehidupan di era digital. Bagaimana pesan dakwah dapat mencapai target dan tujuan yang tepat serta menghasilkan dampak yang diharapkan merupakan pertanyaan penting. Pola ini akan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi di zaman ini. Oleh karena itu, penting untuk melihat kembali metode dakwah agar tetap relevan dan efektif.<sup>6</sup>

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul *Personal Branding Da'i Milenial* ini karena ingin mengetahui *Personal Branding* yang baik yang harusnya diketahui serta diterapkan oleh para da'i milenial di era teknologi yang sangat canggih ini. TikTok merupakan media komunikasi yang dapat digunakan untuk tujuan apapun tergantung kepada para penggunanya. Oleh karena itu para da'i

---

<sup>6</sup>Imam Khoirul Ulumuddin, Ma'as Shobirin, and Ali Martin, "Penguatan Dakwah Islam Aswaja Pada Generasi Muda Di Era Digital", *KIFAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022) hal.96.

milennial seharusnya bisa melihat serta memanfaatkan media yang ada sebaik mungkin.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Ustaz Taqy Malik sebagai da'i milenial membangun *Personal Branding* di media sosial TikTok?
2. Bagaimana strategi Ustaz Taqy Malik sebagai da'i milenial dalam membangun *Personal Branding* di media sosial TikTok ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Ustaz Taqy Malik sebagai da'i milenial dalam membangun *Personal Branding* di media sosial TikTok.
2. Untuk mendeskripsikan strategi Ustaz Taqy Malik sebagai da'i milenial dalam membangun *Personal Branding* di media sosial TikTok .

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat menyajikan manfaat secara teoritis maupun praktik.penjasannya sebagai berikut:

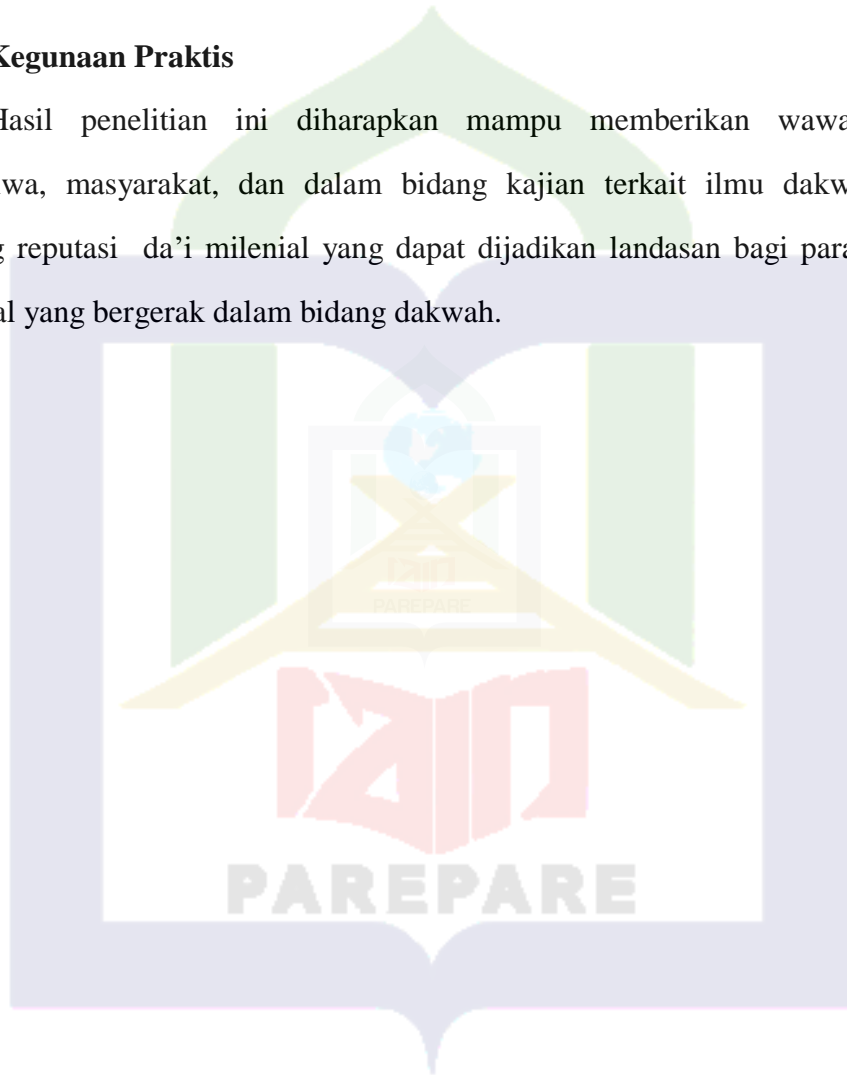
### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, masyarakat, dan dalam bidang kajian terkait ilmu dakwah agar dapat

menambah wawasan terkait reputasi da'i milenial di media sosial khususnya di aplikasi TikTok .

## **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada mahasiswa, masyarakat, dan dalam bidang kajian terkait ilmu dakwah menguat tentang reputasi da'i milenial yang dapat dijadikan landasan bagi para pendakwah milenial yang bergerak dalam bidang dakwah.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada tahap ini, akan dilakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang relevan dengan penelitian Anda tentang *Personal Branding* da'i milenial di media sosial TikTok . Tinjauan ini akan membantu untuk memahami penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam konteks yang serupa atau terkait dengan objek penelitian Anda. Beberapa penelitian yang relevan dan berhubungan dengan penelitian Anda dapat meliputi:

##### 1. ***Personal Branding* Da'i Muda Agam Fachrul, Husain Basyaiban, dan Ning Umi Laila di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah**

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ronaydi yang berjudul “*Personal Branding* Da'i Muda di Media Sosial; Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya aktivitas dakwah di media sosial yang dilakukan oleh tokoh-tokoh muda yang menyasar generasi muda dengan berbagai cara. Adapun tokoh yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah Agam Fachrul, Husain Basyaiban, dan Ning Umi Laila. Oleh karenanya, dalam penelitian ini penulis berfokus pada *Personal Branding* yang dibangun oleh da'i muda lewat akun media sosial mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan netnografi. Data primer dalam penelitian ini di ambil melalui media sosial seperti TikTok , instagram, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agam Fachrul merupakan da'i yang memiliki *Personal Branding* sebagai da'i muda yang inspiratif



dan *fashionable*. Begitupun Husain Basyaiban yang menampilkan *personal branding*-nya sebagai da'i muda yang gaul namun tetap taat. Sedangkan Ning Umi Laila membangun *personal branding*-nya sebagai da'i perempuan muda yang mengajak para generasi muda untuk selalu bersholawat.<sup>7</sup>

Penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian peneliti dimana berfokus pada *Personal Branding* Da'i milenial atau Da'i muda di media sosial, Keduanya menyoroti pentingnya *Personal Branding* Da'i milenial dalam melanjutkan atau menyampaikan syiar Islam di generasi sekarang, baik pada penelitian peneliti maupun pada penelitian Muhammad Ronaydi.

Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian peneliti berfokus pada media sosial TikTok saja, sedangkan penelitian Muhammad Ronaydi ada beberapa media sosial yang dipakai diantaranya TikTok , instagram, dan YouTube.

## **2. Resepsi Audiens Pada *Personal Branding* Habib Husein Ja'far di YouTube Channel "Jeda Nulis"**

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah Atin pada Tesis Yang Berjudul *Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel "Jeda Nulis"*. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai media untuk pertukaran dan penyebaran informasi. Salah satunya yaitu media sosial YouTube yang berfungsi sebagai media informasi dan hiburan. Selain itu, media sosial juga menjadi trend sebagai sarana dakwah di era digital. Salah satu pendakwah yang familiar di Indonesia adalah Habib Husein Ja'far Al Hadar. Beliau menggunakan YouTube sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai agama dan

---

<sup>7</sup>Muhammad Ronaydi, "Personal Branding Da'i Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah", *UIN SUSKA : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 96-113 (2023).

toleransi. Melalui YouTube-nya Habib Husein memiliki *Personal Branding* yang membedakannya dengan pendakwah lain yaitu kepribadian, konsisten dan sederhana.<sup>8</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemaknaan audiens pada *Personal Branding* Habib Husein Ja'far di YouTube Channel "Jeda Nulis". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Terdapat empat informan dalam penelitian ini setelah melalui berbagai kriteria. Dalam melakukan analisis *Personal Branding* Habib Husein peneliti menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dimana dalam memaknai pesan media khalayak dibagi menjadi tiga posisi yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Peneliti merujuk pada delapan konsep *Personal Branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakkan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa audiens secara garis besar menerima *Personal Branding* Habib Husein, terdapat tiga informan yang konsisten menempati posisi *dominant hegemonic* dan satu informan lainnya menempati posisi *negotiated*, tidak ditemukan satupun informan yang melakukan penolakan sehingga tidak ada yang menempati posisi *oppositional*.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Hidayah Atin, dalam hal pentingnya sebuah penggunaan media digital dalam membangun citra di masyarakat digital di era globalisasi teknologi yang berkembang sangat pesat.

---

<sup>8</sup>Atin Nurul Hidayah, "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far Di Youtube Channel "Jeda Nulis", *UIN SAIZU : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Sifuddin Zuhri*, 15 (2022).

<sup>9</sup>Atin Nurul Hidayah, "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di Youtube Channel "Jeda Nulis", *UIN SAIZU: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*, 1-10 (2022).

Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada metodologi penelitian pada penelitian Hidayah Atin menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Terdapat empat informan dalam penelitian ini setelah melalui berbagai kriteria sedangkan metodologi penelitian pada peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *netnografi*.

### **3. Strategi *Personal Branding* Dakwah Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube**

Strategi personal branding dakwah Habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di YouTube dapat dijelaskan melalui beberapa langkah yang relevan dalam membangun citra dan meningkatkan pengaruhnya sebagai pendakwah. Pertama, keotentikan dalam penyampaian materi dakwah yang membuat Habib Ja'far terlihat asli dan jujur, yang menjadi salah satu kunci utama dalam menarik audiens. Kedua, konsistensi dalam mengunggah konten dakwah secara rutin, memungkinkan audiens untuk merasa terhubung dan percaya pada keberlanjutan dakwah yang disampaikannya. Selain itu, ia juga menonjolkan spesialisasi dalam bidang dakwah Islam yang relevan dengan isu-isu kekinian, sehingga audiens merasa bahwa informasi yang diterima memiliki kualitas dan kedalaman.

Selanjutnya, otoritas yang dibangun Habib Ja'far melalui penyampaian yang berbasis pada pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agama, serta *visibilitas* yang diperoleh melalui platform YouTube, memperluas jangkauan dakwahnya kepada audiens yang lebih luas. Ia juga menjaga integritas dan kinerja dengan terus memberikan nilai yang bermanfaat dan solutif bagi kehidupan audiens, sementara keberbedaan dalam gaya penyampaian dakwah menjadi faktor pembeda yang

membuatnya semakin dikenal. Semua elemen ini diterapkan dengan tujuan untuk memperkuat *personal branding* Habib Ja'far sebagai pendakwah yang otentik, kredibel, dan relevan dalam dunia digital.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Faiz Imam Fadhlurrahman, Aang Ridwan, Dyah Rahmi Astuti, dalam hal pentingnya sebuah penggunaan media digital dalam membangun citra di masyarakat digital di era globalisasi teknologi yang berkembang sangat pesat.

Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada strategi yang diambil oleh peneliti Faiz Imam Fadhlurrahman, Aang Ridwan, Dyah Rahmi Astuti. Penelitian tersebut mengambil strategi *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad yang otentik, sedangkan peneliti memakai strategi yang digunakan dalam teori yang dikemukakan oleh Peter Montoya

## **B. Tinjauan Teori**

Dalam suatu penelitian, teori memiliki peranan penting karena dapat digunakan untuk menjawab, menyelesaikan dan memecahkan masalah yang terjadi dalam penelitian, dan mengkaji lebih dalam masalah yang terjadi, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori-teori yang berkesinambungan dengan judul, berikut penjabaran teori-teori yang digunakan untuk menganalisis.

### **1. Teori Dramaturgy (ERVING GOFFMAN)**

Sepanjang hidup, manusia berinteraksi dengan lingkungannya melalui peran, baik secara antagonis ataupun protagonis, maupun di atas panggung, sehingga identitas seseorang dalam dialog dapat berubah tergantung dengan siapa aktor

---

<sup>10</sup>Faiz Imam Fadhlurrahman, Aang Ridwan, Dyah Rahmi Astuti, "Strategi Personal Branding Dakwah Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube", *UIN SGD: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati*, Vol 7 No 2 (2022).

tersebut berinteraksi. Dalam peran ini diungkapkan dalam teori dramaturgi, berdasarkan konsep makna, bahasa, dan pemikiran Mead, dan kemudian dirumuskan oleh Blumer sebagai interaksionisme simbolik.<sup>11</sup>

Teori Dramaturgi yang mengandung konsep bermain peran ini awalnya berakar dari ide-ide Mead tentang makna, pemikiran, dan bahasa, yang kemudian dirumuskan oleh Blumer menjadi interaksionalisme simbolik. Kenneth Duva Burke adalah orang pertama yang memperkenalkan metode ini untuk memahami drama dan bahasa dalam konteks fungsi sosial sebagai panggung simbolik kehidupan sosial dan kata. Menurut Burke, hidup bukanlah sekadar menyerupai drama, melainkan hidup itu sendiri adalah drama.<sup>12</sup>

Dramaturgi secara umum diartikan sebagai cabang ilmu yang mempelajari drama, dan berasal dari kata Yunani *dromae* yang berarti tindakan dan *ergon* yang berarti argumen. Dalam beberapa karya, dramaturgi digunakan untuk mengamati dan menganalisis perilaku sehari-hari laki-laki. Varian pendekatan sosiologis lainnya (*semiotika, fungsionalisme, poststrukturalisme - Weberianisme dan Althusserianisme*) juga digunakan sebagai pendekatan untuk merespons secara fungsional.

Teori Dramaturgi dicetuskan oleh seorang pakar sosiologi dan penulis asal Kanada bernama Erving Goffman, yang lahir pada 11 Juni 1922 dan wafat pada 19 November 1982. Pada tahun 1959, Goffman sangat tertarik dengan teori dramatisme Burke, sehingga ia memperdalam kajian tentang dramatisme dalam bukunya yang berjudul *"The Presentation of Self in Everyday Life"*. Dalam buku tersebut, ia

---

<sup>11</sup>Diah Retno Dwi Hastuti, et al., eds., *Pustaka Ilmu: Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial* (Makassar:CV.Nur Lina, 2018).

<sup>12</sup>Ahmad Dzikri Aljasiri, Natanael Natanael, and Akmal Fikri Setiaji, "Studi Dramaturgi Mahasiswa Santri Dalam Kehidupan Kampus", *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 12 (2023), hal.5722.

menjelaskan bahwa kehidupan merupakan interaksi antar makhluk, dengan menggunakan konsep dramaturgi.<sup>13</sup>

Goffman pertama kali menjelaskan konsep *impression management* sebagai "presentasi diri dalam kehidupan sehari-hari". Menurut Goffman, *impression management* adalah suatu proses dimana orang-orang dalam lingkungan sosial dapat mengendalikan penampilan *verbal* dan *nonverbal* mereka, seperti pakaian, bahasa, dan gerak tubuh, untuk meningkatkan kesan mereka di depan orang lain. Pesan dapat menjelaskan dan membentuk persepsi orang lain terhadap kita dalam bentuk bahasa, perilaku, dan gaya berpakaian.

Struktur unsur teatrical dalam suatu drama adalah naskah yang belum dipentaskan, terdiri atas alur, tokoh, dan tema.<sup>14</sup> Manusia adalah bintangnya di sini. Manusia adalah aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik dan tujuan pribadinya dengan karakteristik dan tujuan orang lain melalui pertunjukan dramanya sendiri. Untuk mencapai tujuan, orang mengembangkan perilaku yang mendukung perannya. Identitas manusia tidak stabil, dan identitas adalah bagian dari psikologi yang mandiri. Identitas berubah tergantung pada hubungan dengan orang lain. Dalam pertunjukan kehidupan untuk pertunjukan teater, aktor juga perlu mempersiapkan kesempurnaan pertunjukan, termasuk desain set, kostum, penggunaan bahasa (dialog) dan tindakan *non-verbal* lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan yang baik pada lawan bicara dan membuka jalan menuju tujuan Anda.<sup>15</sup> Sebuah karya

---

<sup>13</sup>C Muali dan K R Qodratillah, "Pengembangan Karakter Guru Dalam Menghadapi Demoralisasi Siswa Perspektif Teori Dramaturgi", *Jurnal MUDARRISUNA*, (2018), hal.115.

<sup>14</sup>Akhyar Makaf, "Dramaturgi dan Transformasi Realita Dalam Naskah Drama "Jalan Menyempit" Karya Joni Faisal : Analisis Unsur Dramatik Perspektif Sosiologi dan Psikologi", *NUANSA: Nuansa Journal of Art Design*, Vol.4, No.2 (2020).

<sup>15</sup>C Muali, K R Qodratillah, "Pengembangan Karakter Guru Dalam Menghadapi Demoralisasi Siswa Perspektif Teori Dramaturgi", *Jurnal MUDARRISUNA*, (2018), hal.115.

dramatis memerlukan analisis menyeluruh terhadap semua elemen tersebut. Hal ini karena semua elemen tersebut membentuk struktur kompleks ini dengan kesatuan yang cukup besar. Nilai suatu karya secara keseluruhan tergantung pada keterkaitan unsur-unsurnya, yaitu setiap unsur menuntut, menyikapi, dan menuntut agar seluruh unsur yang lain bekerja sama untuk menciptakan kesatuan dan keseimbangan *estetis*.<sup>16</sup>

Orang mengembangkan kebiasaan yang membantu mereka mencapai tujuan mereka. Dalam pertunjukan teater, kehidupan seorang aktor teater juga harus mempersiapkan keseluruhan pertunjukannya, termasuk bahasa yang digunakan, pakaian, lingkungan, dan isyarat *non-verbal* lainnya. Tujuannya adalah untuk meninggalkan kesan positif pada orang lain dan membuka jalan menuju hasil yang diinginkan.

Erving Goffman memperkenalkan konsep dramaturgi, yaitu pertunjukan teater, dalam bukunya *The Presentation of the Self in Everyday Life*. Banyak ahli mengatakan bahwa dramaturgi Goffman berada di antara tradisi interaksi simbolik dan fenomenologi. Oleh karena itu, sebelum menjelaskan teori dramaturgi, terlebih dahulu perlu dijelaskan secara singkat inti teori interaksi simbolik. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa perspektif interaksi simbolik, bersama dengan perspektif lainnya, telah banyak mempengaruhi teori dramaturgi. Pengelolaan kesan adalah cara seorang individu menampilkan dirinya untuk memperoleh kesan positif dari publik demi mencapai tujuan tertentu. Dalam konsep dramaturgi, Goffman menjelaskan bahwa individu berusaha keras menampilkan diri sebaik mungkin. Goffman

---

<sup>16</sup>Akhyar Makaf, "Dramaturgi dan Transformasi Realita Dalam Naskah Drama "Jalan Menyempit" Karya Joni Faisal : Analisis Unsur Dramatik Perspektif Sosiologi dan Psikologi", *NUANSA: Nuansa Journal of Art Design*, Vol.4, No.2 (2020).



berasumsi bahwa dalam interaksi, orang-orang ingin menampilkan gambaran diri yang dapat diterima oleh orang lain. Usaha ini disebut pengelolaan kesan (*Impression Management*), yaitu teknik yang digunakan seseorang untuk menciptakan kesan tertentu dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu.<sup>17</sup>

## **2. *Impression Management* (Manajemen Kesan)**

Kepercayaan diri pada manusia menjadikan salah satu pendorong dalam membangun eksistensi diri. Adanya ruang dalam media sosial mengharuskan manusia untuk aktif sebagai tanda ia ada pada dunia maya. Hal itu menjadikan kecemasan serta ambisi tersendiri untuk berusaha selalu muncul agar diakui keberadaannya. Penonjolan aspek tertentu dari isu, yang berhubungan dengan fakta. Hal ini berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar dan citra tertentu untuk ditampilkan dikhalayak.

Goffman menjelaskan bahwa manajemen kesan merupakan kebutuhan individu mempresentasikan sebagai seseorang bisa diterima orang lain. Individu menata atau mengolah kesan dan berharap diterima sebagai seseorang yang memiliki citra baik. Harapan tersebut sangat erat kaitannya dengan usaha mahasiswa dalam membangun eksistensi diri.<sup>18</sup>

Simbol digunakan untuk interaksi manusia . Tujuannya untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan menyampaikan. Minat Goffman adalah tatanan interaksi, termasuk struktur, proses, dan produk interaksi sosial. Interaksi yang tertata muncul untuk memenuhi kebutuhan menjaga integritas pribadi. Goffman adalah teori diri

---

<sup>17</sup>Felly Aulia Girnanfa, Anindita Susilo, “Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa Di Jakarta”, *Journal of New Media and Communication 1*, no. 1 (2022), hal.62.

<sup>18</sup>Mardika Ayu Widayanti, “Manajemen Kesan Pada Akun Instagram Mahasiswa\_Unesa Sebagai Ajang Eksistensi Diri,” *Jurnal Unesa*, 2019, hal.2.

Goffman adalah teori diri Goffman. Menurutnya, kita diharapkan melakukan apa yang diharapkan dari kita tanpa ragu-ragu. Teori Goffman menarik perhatian pada kehidupan sosial sebagai rangkaian pertunjukan.<sup>19</sup>

Dalam teori dramaturgi Goffman menggunakan kata “pertunjukan” untuk merujuk pada argumennya. Teori ini berintikan pandangan bahwa dalam interaksi manusia, setiap orang ingin mengelola pesan yang diharapkan dapat tumbuh pada orang lain terhadapnya. Panggung pertunjukkan ini terbagi menjadi dua yaitu bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*) panggung.

Bagian depan yang dimaksudkan oleh Goffman (1959) di sini merupakan hal-hal yang ditampilkan dan diperlihatkan kepada “penonton”. Dengan kata lain, bagian depan ini berisikan apa yang dengan sengaja diperlihatkan oleh seseorang kepada para penonton. Bagian depan ini kemudian masih terbagi lagi menjadi: setting, peralatan untuk mengekspresikan diri, dan penampilan diri.

#### **a. *Front Stage***

*Front Stage* yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi pertunjukan. Front Stage sendiri terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) “*Setting*” yaitu tampilan sang aktor secara fisik dalam memainkan perannya, seperti berpakaian rapi dengan aksesoris jam tangan mahal, mobil kelas premium, sampai telepon seluler keluaran terbaru.
- 2) “*Front Personal*” yaitu berbagai macam perlengkapan (Alat Peraga) sebagai cerminan perasaan dari sang aktor. Di dalam Front Personal, terbagi lagi menjadi dua bagian, yaitu:

---

<sup>19</sup>C Muali, K R Qodratillah, “Pengembangan Karakter Guru Dalam Menghadapi Demoralisasi Siswa Perspektif Teori Dramaturgi”, *Jurnal MUDARRISUNA*, (2018), hal.115.

- a) “Penampilan” yang terdiri dari berbagai jenis barang yang digunakan mencerminkan status sosial sang aktor.
- b) “Gaya” yang berarti mengenakan peran seperti apa yang dimainkan aktor kedepannya.

**b. Back Stage**

Istilah ini mengacu pada hal-hal yang melekat pada sang aktor sehingga membuat para penonton dapat dengan cepat mengidentifikasi sang aktor. Hal-hal ini meliputi: jabatan; cara berpakaian; jenis kelamin, usia, dan karakteristik berdasarkan ras/keturunan; penampilan; postur tubuh; pola berbicara; raut wajah; gestur tubuh; dan lain-lain.<sup>20</sup>

Back stage adalah keadaan dimana seseorang berada di belakang panggung dengan kondisi tidak ada penonton, sehingga dapat dipastikan seseorang tersebut dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan sikap/peran dalam sandiwara berikutnya.<sup>21</sup>

Dalam teori Dramatugi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa berubah tergantung dari interaksi dengan orang lain.

Bagi Goffman pokok bahasan dramaturgi adalah penciptaan, pemeliharaan, dan memusnahkan pemahaman umum realitas oleh orang-orang yang bekerja secara individual dan kolektif untuk menyajikan gambaran yang satu dan sama dalam realitas. *Goffman's concept of Dramaturgy is that he does not seek to understand the*

<sup>20</sup>Diah Retno Dwi Hastuti, et al., eds., *Pustaka Ilmu: Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial* (Makassar:CV.Nur Lina, 2018).

<sup>21</sup>Robet Thadi, “Studi Dramaturgi Presentasi Diri Da’i Migran di Kota Bengkulu” dalam *Encyclopedia of Core*, ed. IAIN Samarinda, vol. 4 (Samarinda: Indonesia,2020).

*underlying motivation for what the individual is doing. Many people would argue that they do not feel they should be defined by different roles, and that they are still their true selves when playing these roles.*

Pendekatan Dramaturgi Goffman lebih kepada pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain. Manusia sebagai actor yang sedang memainkan peran. Dalam drama aksi dipandang sebagai perform, penggunaan symbol simbol untuk menghadirkan sebuah cerita. Sebuah performa arti dan aksi dihasilkan dalam adegan konteks sosiokultural.

#### **A. TEORI PERSONAL BRANDING (PETER MONTOYA)**

*Personal Branding* merupakan proses membentuk, menarik dan menjaga persepsi khalayak mengenai keahlian, prestasi, kepribadian, keunikan, ataupun nilai-nilai dalam diri yang dikemas sebagai sebuah identitas. Upaya bagaimana seseorang membangun persepsi kepada khalayak dengan menggunakan dirinya sendiri sebagai merek (*brand*) untuk menampilkan citra yang positif sehingga dapat menimbulkan kredibilitas dan loyalitas dari khalayak.

*Branding* menurut Peter Montoya merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Branding terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.

Di jaman modern ini, *Personal Branding* sudah dianggap sebagai suatu cara yang efektif dalam membangun keberhasilan karir seseorang. Karena seorang individu dinilai dari apa yang ia tunjukkan, dari situlah muncul persepsi dan kesan. Maka, seseorang yang mampu mengolah merek (*brand*) dalam dirinya dengan baik

dapat memberikan keuntungan yang mendalam terhadap karir dan bahkan kehidupan pribadinya.

Teori Pembentukan Personal Branding, ada delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *Personal Branding* seseorang.

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) *Personal Branding* memerlukan kekuatan, kelebihan, dan pencapaian tertentu. Oleh karena itu, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihannya.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Individu dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan, dihargai atau memiliki kemampuan tertentu. Hukum ini mengontrol sebuah personal brand dengan memberi wewenang dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain. Leadership dapat diperoleh dari:
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*) Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) Sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Untuk menghindari konflik, banyak pemasar membangun merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek di pasar. Namun, ini sebenarnya sebuah kesalahan, karena merek mereka masih belum dikenal diantara banyak merek yang beredar di pasaran. Bagaimana mengekspresikan merek pribadi dengan cara yang unik.

- e. Terlihat (*The law of Visibility*) Agar sukses, anda harus melihat Personal Brand berulang kali sampai Personal Brand seseorang itu dikenal. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting dari pada kemampuan. Dapat dilihat bahwa seseorang perlu meningkatkan diri, memasarkan diri, memanfaatkan setiap peluang yang dihadapi dan memiliki apa keberuntungan.
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*) Kehidupan pribadi di balik merek pribadi harus sesuai dengan etika dan sikap yang ditentukan oleh merek. Kehidupan pribadi harus menjadi cermin untuk menanamkan citra merek pribadi. Perilaku terekspos belum tentu sama dengan perilaku yang dirahasiakan. Menurut hukum ini, personal brand tidak bisa lepas dari etika dan perilaku yang ada pada brand tersebut.
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*) *Personal Branding* tidak bisa langsung terjadi dalam sekejap, butuh waktu untuk berkembang. selama proses ini, Selalu perhatikan setiap tahapan dan trand itu terjadi.
- h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Jika citra *Personal Branding* mengesankan, itu akan membawa hasil yang bagus dan bertahan lebih lama. Orang-orang seperti itu hendaknya diasosiasikan dengan nilai-nilai atau ide-ide yang umumnya dianggap positif dan berguna.<sup>22</sup>

### C. Tinjauan Konseptual

#### 1. *Personal Branding*

*Personal Branding* adalah cara untuk mengendalikan bagaimana orang lain menilai Anda sebelum mereka bertemu langsung dengan Anda. *Personal Branding*

---

<sup>22</sup>Arraudhah, Aliya Rahma, "Bentuk Personal Branding Purwa Kembar Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Purwa Kembar di Media Sosial TikTok)". *Repository UNPAS: Universitas Pasundan*, (2024), hal.39-43.

merupakan metode efektif untuk mengklarifikasi apa yang membuat seseorang berbeda dan istimewa di mata orang lain, yang kualitas tersebut dapat mendukung popularitas atau karier seseorang di masa depan. *Personal Branding* adalah tentang mengidentifikasi atribut yang dimiliki seseorang seperti kekuatan, keterampilan, dan hasrat yang digunakan untuk menonjol dari yang lain.<sup>23</sup> Ada tiga dimensi utama pembentuk personal branding, diantaranya, kompetensi atau kemampuan individu, style atau gaya, standar diri.

Kompetensi atau kemampuan individu diaplikasikan untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *Personal Branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang.

Kemudian style itu sendiri merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

Terakhir yang perlu diperhatikan juga yaitu standar diri yang mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain

---

<sup>23</sup>Nadialista Kurniawan, Sonia Gabriella, "Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika", *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 01 (2020) hal.32.



bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *Personal Branding* kita kelihatan menarik dibenak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.<sup>24</sup>

## 2. Da'i Milenial

Da'i milenial adalah kelompok yang aktif dalam aktivitas dakwah sebagai penceramah. Mereka tidak hanya melihat dakwah sebagai misi suci, tetapi juga sebagai profesi yang memperhatikan aspek ekonomi. Bagi da'i milenial, dakwah bukan satu-satunya aktivitas utama karena mereka juga memiliki pekerjaan lain seperti guru atau pegawai di instansi pemerintah. Meskipun pekerjaan tersebut merupakan profesi resmi, dakwah tetap menjadi bagian utama dari kegiatan mereka karena dianggap menjanjikan untuk masa depan dan dapat memenuhi kebutuhan harian melalui honor yang diterima. Oleh karena itu, fokus da'i milenial lebih banyak diarahkan pada bidang dakwah.<sup>25</sup> Adapun ayat yang menjelaskan tentang pentingnya berdakwah., terdapat dalam QS. Ali 'Imran Ayat 104:

لَبَّكَ وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahannya:

Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.<sup>26</sup>

<sup>24</sup>Kenny Kharimawati, Rosanti Utami Dewi, Neneng C. Marlina, "Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding", *UNIGA: Universitas Garut*, (2023).

<sup>25</sup>Nashrillah MG, "Aktualisasi Dakwah Da'i Millennial Di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah Dengan Studi Kasus Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Islam Futura* 18, no. 1 (2019) hal.108.

<sup>26</sup>Al-Qur'an Al-Alkarim: Al-Qur'an dan Terjemahannya, "Kementrian Agama Republik Indonesia," n.d.

Pada ayat ini Allah memerintahkan orang mukmin agar mengajak manusia kepada kebaikan, menyuruh perbuatan makruf, dan mencegah perbuatan mungkar dan hendaklah diantara kamu, orang mukmin, ada segolongan orang yang secara terus-menerus menyeru kepada kebajikan yaitu petunjuk-petunjuk Allah, menyuruh (berbuat) yang makruf yaitu akhlak, perilaku dan nilai-nilai luhur dan adat istiadat yang berkembang di masyarakat yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama, dan mencegah dari yang mungkar, yaitu sesuatu yang dipandang buruk dan diingkari oleh akal sehat. Sungguh mereka yang menjalankan ketiga hal tersebut mempunyai kedudukan tinggi di hadapan Allah dan mereka itulah orang-orang yang beruntung karena mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat dan janganlah kamu, wahai orang mukmin, menjadi seperti orang-orang yang berkelompok-kelompok, seperti orang yahudi dan nasrani yang bercerai berai dan berselisih dalam urusan agama dan kemaslahatan umat, karena masing-masing mengutamakan kepentingan kelompoknya. Betapa buruk apa yang terjadi pada mereka, karena berselisih secara sadar dan sengaja setelah sampai kepada mereka keterangan yang jelas, yaitu diutusnya para rasul dan diturunkannya kitab-kitab. Mereka yang berkelompok dan berselisih itulah orang-orang yang celaka dan mereka itulah orang-orang yang mendapat azab yang berat kelak di hari kiamat.<sup>27</sup>

Da'i millennial berbeda dengan da'i generasi sebelumnya karena memiliki perbedaan pengalaman yang dimiliki masing-masing, terutama realitas dan situasi dihadapi, sehingga membentuk sudut pandang berbeda antar keduanya, termasuk dalam kaitannya dengan dakwah dan aktivitas berkaitan dengan hal tersebut. Da'i

---

<sup>27</sup>SITI NURJANAH, "KONSEP PENDIDIK DAN PESERTA DIDIK DALAM SURAT ALI IMRAN AYAT 104 MENURUT TAFSIR IBNU KATSIR DAN TAFSIR AL-QURTHUBI", (Skripsi Sarjana; Pendidikan Agama Islam: Ponorogo, 2021).

generasi millennial tumbuh dan berkembang bersamaan dengan menguatnya peran teknologi informasi dalam kehidupan menjadikan relasi antar tidak dibatasi ruang dan waktu, semua dapat berjalan bersamaan saat bersamaan pula. Generasi sebelumnya tidak begitu akrab dengan kemajuan teknologi, sehingga kelompok kedua sebagai kelompok jauh dari informasi perkembangan dunia global, dan relasi antar sesama masih dilakukan secara *konvensional*. Perbedaan pengalaman dikemukakan memberi pengaruh besar dalam membentuk pandangan masing-masing tentang dakwah dan aktivitas berkaitan dengan hal tersebut. Aktivitas para da'i milenial tentang dakwah berkaitan khusus dengan situasi dihadapi kelompok ini, terutama dalam kaitan untuk melihat dakwah sebagai bagian dari upaya aktualisasi diri dan sekaligus sumber ekonomi yang mampu memenuhi kebutuhan hidup.

Beberapa da'i milenial yang terkenal di kaula muda pada saat ini diantaranya ustadz handy bonny dengan ustadz hanan attaki dan masih banyak lagi. Hanya saja dua ustadz tersebut bisa dibilang paling terkenal di era sekarang ini. Agar dakwah yang mereka sampaikan tersebut sampai dan diminati oleh banyak kaula muda, mereka tentunya harus menyesuaikan diri dengan gaya kaum milenial sekarang ini. adapun beberapa ciri ciri atau gaya yang dipakai oleh ustadz handy bonny dengan ustadz hanan attaki tidak jauh berbeda karena mereka sama sama berdakwah yang tujuan mereka memang tertuju kepada kaum milenial seperti pada saat hendak berangkat untuk mengisi kajian atau dipanggil sebagai pengisi acara bincang agama di bebrapa perkumpulan kaum milenial mereka tentunya menyesuaikan dari segi stylenya agar dakwahnya juga dapat tersampaikan ke kaum milenial diantaranya memakai kupluk atau topi, style berpakaian sangat penting bagi para da'i milenial agar tetap eksis dengan kaum milenial di sisi lain tanpa disadari mereka membangun

*Personal Branding* mereka di era saat ini. Selain gaya berpakaian yang tidak kalah penting juga adalah isi dari dakwah yang disampaikan tentunya gaya bahasa serta tambahan tambahan humor yang dipakai dalam berdakwah juga harus disesuaikan dengan gaya bahasa kaum milenial saat sekarang ini agar mudah dipahami, tentunya hal hal seperti itu harus sangat diperhatikan agar *Personal Branding* da'i milenial bisa tetap terjaga dan banyak diminati.

### 3. TikTok

Aplikasi TikTok pertama kali diciptakan oleh Zhang Yimin, seorang pengusaha internet asal China yang lahir pada 1 April 1983. Zhang Yimin merupakan lulusan jurusan Software Engineering dari Universitas Nankai. Perjalanan pengembangan TikTok dimulai dengan pendirian perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Pengembangan TikTok sendiri dimulai pada September 2016 dengan nama awal Douyin, yang hanya dapat diakses di China. Pada saat peluncurannya, Zhang Yimin meminta karyawannya untuk membuat video di aplikasi Douyin dan mempromosikan video tersebut agar mendapatkan banyak "like" dari pengguna lainnya.

Pada akhir 2017, *ByteDance* mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang tengah populer. Gabungan kedua aplikasi tersebut resmi terjadi pada 2 Agustus 2018, membentuk sebuah platform dengan komunitas yang jauh lebih besar. Setelah penggabungan dengan Musical.ly, TikTok berkembang pesat. Douyin berhasil meraih 100 juta pengguna dan 1 miliar tampilan video setiap harinya. Popularitas aplikasi ini kemudian meluas ke pasar internasional. Menurut riset dari Sensor Tower, pada kuartal ketiga tahun 2021, TikTok menjadi aplikasi non-game yang paling banyak diunduh di dunia, mengalahkan aplikasi besar lainnya seperti

Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

Rupanya, prestasi TikTok kala itu juga berbanding lurus dengan keuntungan yang diraihnya. TikTok berhasil menjadi perusahaan dengan pendapatan tertinggi di dunia. Laporan Sensor Tower menunjukkan, pendapatan bruto TikTok per Februari 2021 mencapai 110 juta dolar Amerika. Pendapatan tersebut meningkat 1,9 kali lipat dibanding sebulan sebelumnya.

Popularitas TikTok melonjak dengan cepat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok menjadi platform utama untuk tren viral, tantangan, dan konten hiburan di Indonesia. TikTok melakukan berbagai strategi pemasaran, termasuk bekerja sama dengan *influencer* lokal dan mengadakan kampanye iklan yang menargetkan pengguna Indonesia.

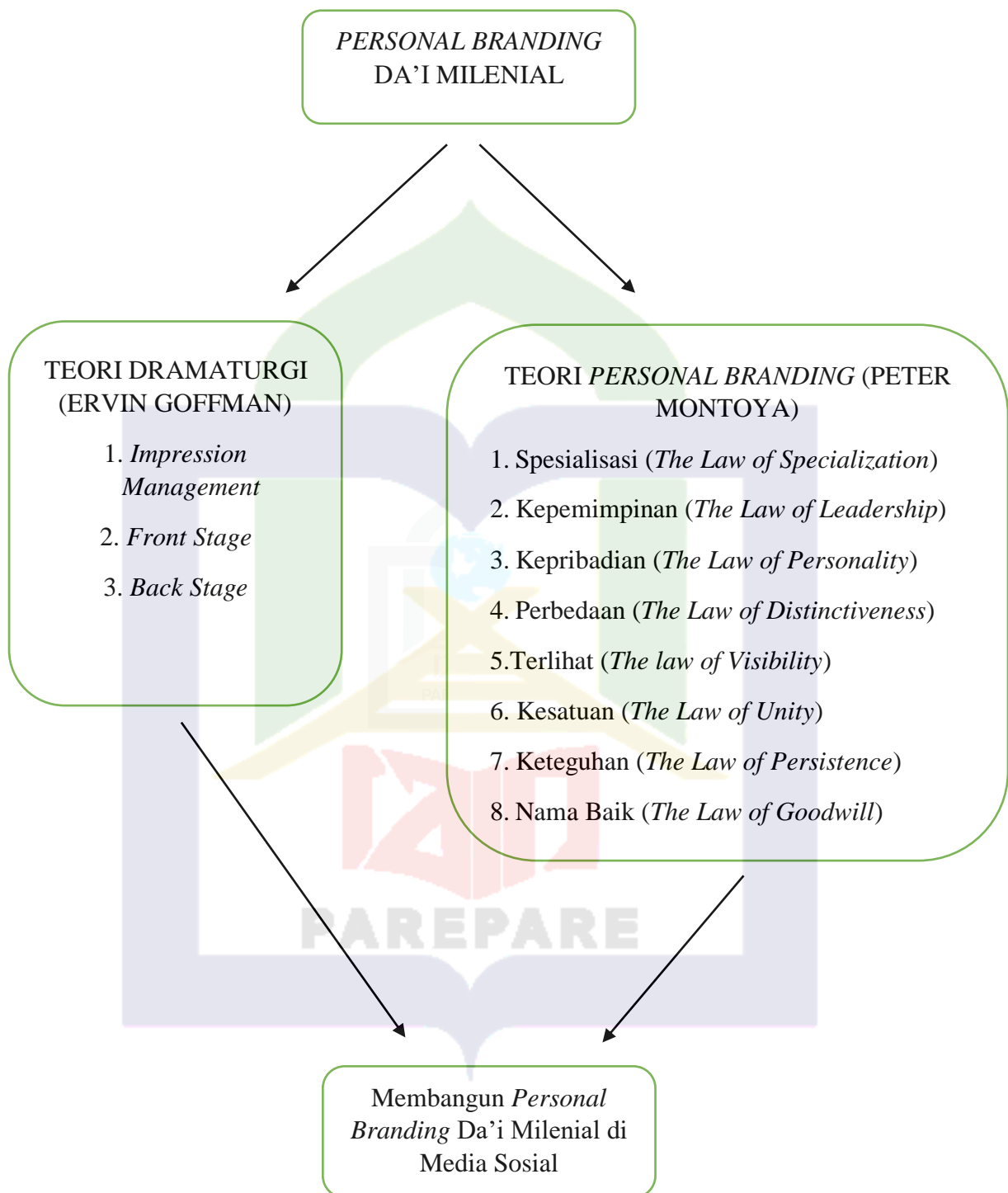
Pada 2020-2022, TikTok mulai melakukan domestikasi di Indonesia. TikTok meluncurkan berbagai fitur baru seperti TikTok Shop untuk berbelanja langsung melalui aplikasi. Di samping itu, TikTok juga mulai menjalin kemitraan dengan berbagai *brand* dan lembaga di Indonesia untuk kampanye pemasaran dan promosi, serta berkolaborasi dengan kreator lokal.<sup>28</sup>

#### **D. Kerangka Pikir**

Proposal penelitian ini akan membahas tentang *Personal Branding* da'i milenial di media sosial TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian serta memudahkan pembaca dalam memahami proposal penelitian ini. Sehingga dari kedua teori diatas dapat dirumuskan Kerangka pikir sebagai berikut

---

<sup>28</sup>Uswatun Khasanah, *Sejarah Tiktok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia* (Jakarta: IDN TIMES, 2024), h. 1-2. <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia?page=all> (16 November 2024).



Gambar 2.1 Kerangka pikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif*. *Deskriptif kualitatif* adalah pendekatan penelitian yang terkait dengan data yang dikumpulkan yakni berupa gambar dan menguraikan dengan kata-kata. Contohnya ialah hasil wawancara peneliti dengan informan. Melalui metode kualitatif, peneliti akan mampu mengenal serta memahami secara mendalam terkait dengan objek penelitian. Terdapat tiga tahapan pada penelitian kualitatif yaitu orientasi, reduksi, dan seleksi ketiga tahapan tersebut harus ada karena memiliki tujuan untuk fokus pada masalah yang ingin diteliti.<sup>29</sup> Pada dasarnya, penelitian kualitatif ialah “serangkaian prosedur penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif terkait pemahaman secara tertulis atau perkataan dari tiap orang dan perilaku yang diamati.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul, *Personal Branding Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik* Pada media sosial TikTok, lokasi dan waktu penelitian merupakan aspek penting yang perlu dijelaskan secara mendetail untuk memperjelas konteks dan lingkup penelitian ini.

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada dalam ruang virtual, yaitu pada platform media sosial TikTok, di mana Ustaz Taqy Malik menggunakan akun dengan nama “@taqymalikk” untuk melakukan aktivitas dakwahnya. Platform ini dipilih karena

---

<sup>29</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Divisi dari PT.Bumi Akasara, 2022).

popularitasnya yang tinggi di kalangan generasi muda, yang merupakan target utama dari dakwah era modern. Akun "@taqymalikk" secara khusus dipilih karena keunikannya dalam konten dakwahnya di media sosial TikTok yang juga sangat populer di kalangan generasi muda saat ini. Dengan berfokus pada akun ini, peneliti dapat mengamati secara spesifik bagaimana dakwah disampaikan dalam format yang mungkin lebih menarik bagi generasi muda.

## **2. Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian ini ialah setelah proposal penelitian telah diseminarkan serta telah mendapatkan surat izin penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan selama  $\pm$  30 hari.

## **C. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada pengujian efektivitas media sosial TikTok yang digunakan para pendakwah untuk membangun citra mereka di tengah-tengah masyarakat digital sekarang serta menyampaikan syiar Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana da'i milenial membangun *Personal Branding* secara efektif dalam penggunaan media sosial TikTok. Dengan mempertimbangkan masalah yang ingin dicapai yaitu merekonstruksi *Personal Branding* da'i milenial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keberhasilan dan efektivitas media sosial TikTok yang digunakan para pendakwah untuk membangun citra mereka di tengah-tengah masyarakat sekarang, serta menyampaikan syiar Islam. Dengan mempertimbangkan masalah yang telah disebutkan, peneliti akan dapat menilai apakah sejauh ini masalah tersebut betul-betul harus diperhatikan agar kedepannya para pendakwah mempunyai *Personal Branding* yang berkualitas dan tidak salah dalam membentuk citra ke



masyarakat serta dapat diterima dengan baik.

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif kepada para pendakwah milenial. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas para pendakwah dalam membangun citranya di mata masyarakat melalui media sosial TikTok , berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kualitatif atau data yang terdiri atas kata-kata atau deskriptif. Data kualitatif ini didapatkan dengan beragam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dalam kemasan lain yaitu berupa pengambilan gambar, hasil rekaman suara maupun video.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data yaitu segala uraian yang didapatkan dari orang lain ataupun dari berkas-berkas. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan serta adanya dokumen-dokumen yang dianggap perlu dan lainnya. Selain itu data-data dalam penelitian ini juga berasal dari da'i yang difokuskan oleh peneliti.

##### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian, peneliti dapat mengumpulkan data primer melalui survei, wawancara, atau observasi langsung

terhadap pendakwah milenial. Data primer ini akan memberikan wawasan langsung tentang persepsi, pengalaman, dan tanggapan terkait efektivitas media TikTok dalam membangun citra di mata masyarakat.<sup>30</sup>

## 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian mengenai *Personal Branding* da'i milenial di media sosial TikTok adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain, tetapi dapat digunakan dalam penelitian tersebut. Jenis data sekunder yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti meliputi jurnal, artikel, serta skripsi yang terkait dalam permasalahan *Personal Branding* para pendakwah serta pencarian langsung di internet. Sumber data sekunder adalah data yang tidak dicoba oleh peneliti itu sendiri.

Pemanfaatan data sekunder memiliki manfaat dalam memberikan konteks, pembandingan, dan dukungan untuk penelitian tentang *Personal Branding* da'i milenial di media sosial TikTok. Selain itu, penggunaan data sekunder juga dapat menghemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk mengumpulkan data secara langsung. Namun, penting untuk melakukan verifikasi terhadap keandalan dan relevansi data sekunder yang digunakan agar dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam penelitian, *Personal Branding* Da'i milenial Ustaz Taqy Malik di media sosial TikTok mengandalkan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data biasanya melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian dan pengamatan

---

<sup>30</sup>Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015).

mendalam terhadap konteks yang diteliti, seperti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **1. Wawancara**

Melakukan Wawancara dengan penonton konten ustaz Taqy Malik di TikTok untuk memahami persepsi mereka tentang pengaruh konten dakwah terhadap pemahaman dan perilaku mereka. Wawancara akan dilakukan melalui ruang virtual dengan melontarkan beberapa pertanyaan yang memiliki keterkaitan erat dengan transformasi gaya dakwah dari Ustaz Taqy Malik. Jika memungkinkan, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan Ustaz Taqy Malik secara langsung untuk memperoleh informasi yang lebih aktual terkait penerapan gaya dakwah yang diterapkan.

### **2. Observasi**

Melakukan observasi langsung dalam konten dakwah Ustaz Taqy Malik di media sosial TikTok . Peneliti terlibat sebagai penonton aktif untuk meninjau interaksi yang terjadi antara Ustaz dan mad'u, kemudian mencatat gaya dakwah, jenis pertanyaan yang dilontarkan oleh penonton, dan respon yang diberikan oleh Ustaz Taqy Malik serta reaksi penonton. Teknik Observasi ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara langsung bagaimana konten dakwah yang dibagikan di media sosial TikTok dan diterima oleh mad'u.

### **3. Dokumentasi**

Saat melakukan observasi terhadap konten dakwah Ustaz Taqy di TikTok , peneliti juga secara aktif mendokumentasikan konten yang disampaikan. Peneliti

mencatat detail-detail penting seperti tema yang dibahas, gaya penyampaian, interaksi antara Ustaz Taqy dan penontonnya. Setiap kali ada informasi atau kutipan yang menarik, peneliti membuat catatan secara langsung serta melakukan penangkapan gambar untuk menjaga keakuratan dan ketepatan informasi. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dari sumber-sumber dokumen terkait topik penelitian, seperti artikel atau publikasi yang membahas penggunaan media sosial dalam konteks dakwah.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Terdapat empat uji utama yang sering digunakan untuk mengevaluasi kualitas data dalam proses penelitian, yaitu uji kredibilitas, uji keteralihan, uji dependability, dan uji confirmability. Keempat uji ini secara bersama-sama membantu memastikan bahwa penelitian kualitatif memiliki integritas dan dapat diandalkan oleh pembaca dan pengguna hasil penelitian. Berikut penjelasannya antara lain:<sup>31</sup>

##### **1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)**

Uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif melibatkan beberapa metode, seperti perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan penelitian, triangulasi, diskusi dengan rekan sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Semua ini bertujuan untuk memastikan kepercayaan terhadap data hasil penelitian.

##### **2. Uji Keteralihan (*Transferability*)**

Transferability dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Hal ini tergantung pada pengguna, yaitu apakah hasil penelitian tersebut dapat diterapkan dalam konteks dan

---

<sup>31</sup>Elma Sutriani dan Rika Octaviani, Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data, *Ina-Rxiv*, 2019, h. 15-16

situasi sosial yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti harus membuat laporan yang rinci, jelas, dan sistematis agar hasil penelitian dapat dipercaya dan pembaca bisa memutuskan apakah hasil penelitian tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

### **3. Uji Kebergantungan (*Dependability*)**

Uji *dependability* dilakukan dengan mengaudit seluruh proses penelitian. Sering kali, seorang peneliti tidak menjalankan proses penelitian sebenarnya namun tetap menyajikan data. Oleh karena itu, uji *dependability* diperlukan. Pengujian ini biasanya dilakukan oleh tim auditor independen atau pembimbing yang mengaudit seluruh aktivitas peneliti selama pelaksanaan penelitian. Jika peneliti tidak dapat menunjukkan aktivitasnya di lapangan, maka *dependability* penelitiannya diragukan. Peneliti harus mampu membuktikan bahwa seluruh rangkaian proses penelitian, dari penentuan fokus/masalah hingga kesimpulan, benar-benar dilakukan.

### **4. Uji Kepastian (*Confirmability*)**

Uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability* dan sering dilakukan bersamaan. Uji *confirmability* bertujuan untuk menguji hasil penelitian. Jika hasil penelitian mencerminkan proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut memenuhi standar *confirmability*.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam konteks penelitian kualitatif adalah proses sistematis mengumpulkan dan mengorganisir data dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, analisa, dan dokumentasi. Pelaksanaannya melibatkan pengorganisasian, penjabaran, sintesis, pembentukan pola, pemilihan elemen yang signifikan, serta

penarikan kesimpulan dari data lapangan yang diperoleh. Tujuan dari analisis data dalam penelitian kualitatif adalah untuk menginterpretasikan data dan temanya, memfasilitasi pemahaman, serta mengidentifikasi dan mendeskripsikan hasil-hasil yang ditemukan.<sup>32</sup>

Analisis data ialah tahapan selanjutnya yang dikerjakan peneliti untuk mencari, melakukan penataan, serta menyusun kesimpulan secara teratur dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah teknik analisis data model interaktif yang mana dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Tahapan dalam analisis data ini terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan pemberian kesimpulan. Teknik analisis data model interaktif menekankan pada proses menyederhanakan data ke dalam ruang lingkup yang lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini, analisis data dibuat dengan mengacu pada teknik analisis data model interaktif oleh Miles dan Huberman yang dibagi atas tiga tahapan yang harus dilakukan yaitu:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data dapat didefinisikan sebagai membuat rangkuman, menyederhanakan, dan memilah hal-hal penting, kemudian berfokus pada hal-hal yang penting tersebut untuk kemudian dirumuskan tema dan polanya. Reduksi data ialah analisis yang berorientasi serta mengelompokkan data dengan cara yang telah dirumuskan, sehingga dapat dibuat kesimpulan akhir atau melalui tahapan verifikasi. Data yang didapatkan dari lapangan, langsung dituliskan dengan jelas setiap pengumpulan data selesai dilakukan. Adanya reduksi data akan memudahkan

---

<sup>32</sup>Marinu Waruwu, *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 7, no. 1, 2023, h. 2901.

peneliti untuk memilah hal-hal pokok serta membantu mencari kembali data yang diperlukan dengan memberi tanda pada aspek-aspek tertentu.<sup>33</sup>

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data ialah proses menyusun data yang telah dikumpulkan yang membuka probabilitas ditariknya kesimpulan atau mengambil tindakan. Miles & Huberman memberi batasan, bahwa penyajian data sebagai rangkaian susunan informasi yang menyediakan probabilitas adanya upaya menarik kesimpulan dan penetapan tindakan. Hal ini memudahkan peneliti untuk memahami dan menguasai data secara menyeluruh serta untuk merumuskan tahapan berikutnya.

## **3. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan ialah tahapan dari suatu aktivitas atas deskripsi yang lengkap. Hasil dari upaya menarik kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian diadakan. Hasil-hasil yang timbul dari data seharusnya diuji kebenaran dan ketetapan validitasnya terpercaya. Dalam bagian ini, peneliti merumuskan sebuah rumusan proposisi, untuk selanjutnya dikerjakan dengan menganalisis secara berkelanjutan terkait data yang telah terhimpun. Proses berikutnya ialah membuat laporan hasil penelitian yang mendetail dengan hasil penelitian baru yang berbeda dari penelitian yang telah ada.

---

<sup>33</sup>Novita Sari, et al., UNISMA PRESS: Metode Penelitian Kualitatif (Malang: Unisma, 2022).





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Biodata Ustadz Taqy Malik

Taqy Malik adalah pria asal Banjarmasin yang merupakan putra sulung dari orang tua bernama Nurbaity dan Mansyardin Malik. Ayahnya merupakan pengusaha sukses di bidang pertambangan dan perkebunan. Nama Taqy Malik dikenal publik sebagai seorang penghafal Al-Qur'an dan hafidz. Taqy mulai menghafal Al-Qur'an sejak usia 13 tahun dan di usia 17 tahun ia sudah hafal 30 juz.

Bahkan, ia dapat menirukan suara merdu sejumlah 40 imam besar dari masjid Nabawi dan masjidil Haram Mekkah. Suara merdunya sering diunggahnya di channel youtube berupa video hafalan Al-Qur'an. Taqy memiliki geng bersama dengan dua hafidz yang lain bernama The Bros Team. Anggota geng lainnya yakni Ibrohim Elhaq dan Muzammil Hasbalah. Disinilah bermula Ustadz Taqy Malik dikenal media sampai saat ini beliau aktif dalam membuat konten yang bermanfaat kepada seluruh pengguna media sosial hingga Ustadz Taqy Malik berhasil mempunyai penggemar yang banyak di akun media sosialnya baik itu di Youtube, Instagram, sampai dengan Platfrom yang kini banyak digemari oleh kalangan anak muda saat ini yaitu Tiktok.<sup>34</sup>

Selain profesinya sebagai tokoh agama yang muda, beliau juga dikenal sebagai pebisnis muda yang berhasil membuat sebuah perusahaan miliknya sendiri yaitu

---

<sup>34</sup>Lyceum, *Biodata Taqy Malik: Agama, Keluarga, Pacar, Fakta, Karir* (Jakarta: Lyceum, 2024), h.1. [√ Biodata Taqy Malik: Agama, Keluarga, Pacar, Fakta dan Karir - lyceum.id](https://lyceum.id) (29 Januari 2025).

Taqychan Group yang bergerak di berbagai bidang mulai dari fashion, kuliner, hingga travel.

Nama lengkap : Ahmad Taqiyuddin Malik  
 Nama panggilan : Taqy  
 Nama populer : Taqy Malik  
 Tempat kelahiran : Banjarmasin, Kalimantan Selatan  
 Tanggal, bulan, dan tahun kelahiran : 17 Juni 1997  
 Usia : 24 tahun  
 Agama : Islam  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Nama ayah : Mansyardin Malik  
 Nama ibu : Nurbaity  
 Nama saudara : Wafiq Malik, Dhuha Malik, dan Fatih Malik (semuanya adik kandung)  
 Nama istri : Salmafina Khairunnisa (menikah di tahun 2017 dan cerai di tahun 2018), Serell Nadirah (menikah di tahun 2020)  
 Hobi : Travelling  
 Pendidikan : Universitas Al Azhar, Kairo Mesir  
 Pekerjaan : Youtuber, Selebgram, Pengusaha, Pendakwah  
 Akun instagram : @taqy\_malik  
 Akun youtube : Taqy Malik  
 Akun TikTok : @taqymalikk

**Gambar 4.1 Foto Ustaz Taqy Malik**



Sumber foto: Lyceum

## **2. Membangun Citra Sebagai Da'i Milenial Yang Relatable Dengan Modernisasi Saat Ini, Dalam Hal Ini Ustaz Taqy Malik**

Menggali lebih dalam pada konteks ilmu dakwah, dakwah harus mampu menjadi tren yang relevan di kalangan masyarakat saat ini. Kita perlu melakukan identifikasi yang tepat dan cepat terkait dengan perubahan yang terjadi dalam kepribadian publik, khususnya dalam era teknologi digital yang kita hadapi sekarang. Sebagai langkah awal, kita harus memahami makna dan tujuan dari teknologi digital serta dampaknya terhadap perubahan-perubahan dalam masyarakat. Hal ini tidak bisa disangkal, mengingat teknologi digital telah mengalami banyak perkembangan yang memengaruhi tren masa kini, yang sering kita sebut sebagai "pendangkalan dan terkikisnya iman." Teknologi digital adalah era di mana informasi tersebar dengan cepat ke seluruh dunia, tanpa memandang ras, suku, etnis, atau budaya, serta tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Inilah yang ditunjukkan oleh arus globalisasi, yang tak bisa dibendung oleh siapapun. Fenomena yang ada, seperti pergeseran tren yang terus berubah, tampaknya tidak akan berhenti dalam waktu dekat.<sup>35</sup>

Ustaz Taqy Malik adalah seorang pendakwah yang dikenal banyak oleh kalangan anak muda karena gaya dakwahnya serta penyampaiannya mampu menarik perhatian kalangan anak muda di Indonesia. Penyampaiannya mengenai pesan agama dikemas dengan baik sehingga mudah dipahami oleh kalangan anak muda saat ini tentu hal ini juga tidak terlepas dari wadah atau tempat dimana ustaz taqy

---

<sup>35</sup>Dinda Rizky Amalia, Wahyu Ziaulhaq, "Rintangan Pendakwah Pada Massa Era Teknologi Digital Dan Pemanfaatannya Sebagai Media Dakwah", *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4.0 (2022).

menyampaikan pesan keagamaan yaitu media sosial yang kini banyak digemari oleh kalangan anak muda yaitu TikTok. Tentu hal ini juga menjadi bagian positif bagi para pendakwah milenial yang ingin menyampaikan pesan keagamaan melalui media sosial yang hadir pada saat ini.

Seorang pendakwah juga harus memperhatikan kedepannya rintangan yang harus dilalui karena media sosial saat ini membolehkan siapa saja berkomentar di postingan seseorang termasuk postingan yang diunggah oleh para pendakwah. Hal ini tentunya sangat disayangkan kepada pihak pembuat media yang masih membolehkan komentar yang sifatnya rasis yang dapat mengadu domba seseorang di dalam platform tersebut.

Peneliti juga ingin menyampaikan kepada siapapun yang membaca penelitian ini agar kiranya melihat diri masing-masing sebagai manusia biasa yang tidak lupuk dari yang namanya kesalahan. Sudah sepantasnya kita sebagai manusia juga tau dengan diri kita masing-masing, jangan hanya melihat seseorang dari kesalahannya tapi pandanglah seseorang atas pencapaiannya yang berhasil istiqomah di jalan Allah, terkhusus para warga Indonesia tanpa terkecuali karena komentar anda di dalam sebuah postingan akan dipertanggungjawabkan di hari kemudian nantinya. Menurut peneliti ada baiknya ketika kita tidak mencari kesalahan orang lain apalagi sampai membuat wadah untuk ghibah yang langsung dilihat oleh orang yang kita ghibahin.

Islam mengajarkan umatnya untuk menutupi aib saudaranya seperti yang dikatakan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat Ayat 11:

نِسَاءٌ وَلَا مِنْهُمْ خَيْرٌ يَكُونُوا أَنْ عَسَى قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ يَسْخَرُ لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْيَهَا  
بِنَسٍ بِالْأَلْقَابِ تَنَابَرُوا وَلَا أَنْفُسَكُمْ تَلْمِزُوا وَلَا مِنْهُمْ خَيْرٌ يَكُنْ أَنْ عَسَى نِسَاءٌ مِّنْ  
الظَّالِمُونَ هُمْ فَأُولَئِكَ يَتَبَنَّ لَمْ وَمِنَ الْإِيمَانِ بَعْدَ الْفُسُوقِ الْإِسْمُ

Terjemahannya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.<sup>36</sup>

### 3. Upaya Ustaz Taqy Malik Sebagai Da'i Milenial Membangun Personal

#### Branding

Upaya yang telah dilakukan oleh Ustaz Taqy Malik sebagai da'i milenial dalam membangun *Personal Branding* dapat kita lihat di akun media sosial TikTok nya. Ustaz Taqy Malik dengan pembawaannya yang kharismatik serta gaya berpakaianya dalam berdakwah menunjukkan bahwa Ustaz Taqy seorang pendakwah milenial yang berhasil mengikuti zaman yang sangat berkembang di tengah era teknologi yang canggih ini. Meski Ustaz Taqy Malik dahulu pernah terseret kasus yang tidak baik seperti kasus perceraian dengan istri pertamanya yaitu Salmafina, Salmafina mengungkap alasan kenapa dia bercerai di unggah di akun Instagram milik Salmafina yang berisi "Pernikahan tidak berhasil dan pada saat itu berpisahlah jalan satu satunya yang terbaik untuk semua orang yang terlibat. Buat saya pribadi, mengenakan label 'bercerai' lebih baik daripada bertahan di pernikahan

---

<sup>36</sup>Al-Qur'an Al-Alkarim: Al-Qur'an dan Terjemahannya, "Kementrian Agama Republik Indonesia,"n.d.

yang tidak bahagia dan tidak sehat,” tulis Salmafina.<sup>37</sup> Meskipun demikian Ustaz Taqy Malik tetap istiqomah kembali ke jalan Allah memperbaiki segala masalah dengan baik, hal itu bisa dibuktikan dengan dukungan serta penilaian positif dari sejumlah orang di akun media sosial TikTok Ustaz Taqy Malik meskipun masih ada beberapa orang yang masih mengungkit masa lalu beliau di media sosial TikTok tersebut.

**a. Pengelolaan Manajemen Kesan Dari Ustaz Taqy Malik Dalam *Personal Branding* di Media Sosial**

Manajemen kesan merujuk pada upaya yang dilakukan seseorang untuk mempengaruhi cara orang lain memandang dan menilai dirinya, terutama dalam konteks interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam hal ini, Ustaz Taqy Malik, sebagai seorang da'i milenial yang terkenal di media sosial seperti TikTok, berhasil mengelola kesannya dengan sangat baik untuk membangun dan memperkuat *personal branding*-nya.

“Mengenai kesan yang saya dapatkan setelah melihat kontennya Ustaz Taqy Malik saya merasa kehidupan keseharian saya lebih sadar akan pentingnya berbuat kebaikan terhadap sesama terutama dalam hal tolong menolong orang yang kesusahan, itu melekat di kehidupan saya semenjak mengikuti konten-konten dakwahnya beliau.”<sup>38</sup>

Dari hasil wawancara dengan Alif Maulana tersebut bisa dikatakan bahwa Ustaz Taqy memiliki manajemen kesan yang baik dalam membangun *personal branding* di media sosial TikTok. Dengan begitu Ustaz Taqy Malik sukses dalam mengatur kesannya kepada mad'u atau pengikutnya di TikTok.

<sup>37</sup>Vania Ika Aldida, *Salmafina Sunan Ungkap Alasan Bercerai Dengan Taqy Malik* (Okezone: Jakarta, 2020), h.1. Salmafina Sunan Ungkap Alasan Bercerai dengan Taqy Malik : Okezone Tren (29 Januari 2025).

<sup>38</sup>Alif Maulana. Karyawan Toko Elektronik M90 Pinrang. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 08 Januari 2025.

Beberapa unsur dalam manajemen kesan yang diterapkan oleh Ustaz Taqy dapat dibagi ke dalam berbagai aspek berikut:

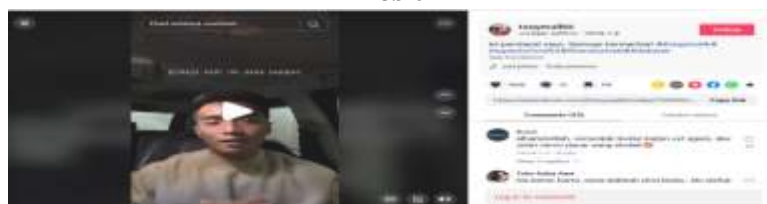
### 1) **Pengelolaan Identitas Diri yang Konsisten**

Ustaz Taqy Malik sangat menjaga konsistensi dalam cara dirinya ditampilkan kepada audiens. Dalam konteks manajemen kesan, konsistensi adalah kunci agar audiens memiliki pemahaman yang jelas dan tetap tentang siapa Ustaz Taqy dan apa yang dia perjuangkan. Dalam setiap konten dakwah yang diunggahnya, ia selalu menampilkan identitas dirinya sebagai seorang yang sederhana, ramah, dan dekat dengan audiens muda.

### 2) **Penggunaan Media Sosial untuk Memperkuat Citra Positif**

TikTok adalah salah satu media sosial yang digunakan Ustaz Taqy untuk menyebarkan pesan dakwahnya. Dalam manajemen kesan, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap dirinya. Ustaz Taqy dengan cerdas memanfaatkan TikTok untuk membangun citra positif yang relevan dengan audiens muda, yang sangat aktif di platform tersebut. Dengan penggunaan hastags yang relevan dengan konten yang diunggahnya melalui media sosial TikTok yang berisi pesan inspiratif serta positif bagi anak muda saat ini, ketika melihat pergaulan yang buruk maka dari itu Ustaz Taqy memanfaatkan media sosial TikTok untuk sekiranya dapat menjadi pengingat bagi kaum muda tentang keagamaan, lebih memperkuat keimanan anak muda agar jauh dari segala sesuatu yang buruk. Hal ini bisa dibuktikan dengan melalui konten video yang diunggahnya lewat aplikasi media sosial TikTok salah satu diantaranya:

**Gambar 4.2 Ustaz Taqy Menggunakan Media Sosial untuk Memperkuat Citra Positif**





Sumber: Video yang diunggah pada akun TikTok @taqymalikk<sup>39</sup>

### 3) Interaksi Dalam Media Sosial TikTok dengan Audiens

Manajemen kesan juga dapat tercermin dari interaksi yang dilakukan oleh seseorang terhadap audiensnya. Ustaz Taqy Malik juga berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pengikutnya. Interaksi ini sangat penting untuk memperkuat kesan bahwa ia bukan hanya seorang tokoh publik, tetapi juga figur yang peduli dan mudah dijangkau.

**Gambar 4.3 Interaksi Ustaz Taqy Malik Dengan Audiens**



Sumber: Video yang diunggah pada akun TikTok @taqymalikk<sup>40</sup>

### 4) Pemeliharaan Reputasi Positif

Salah satu aspek penting dalam manajemen kesan adalah pemeliharaan reputasi. Ustaz Taqy Malik sangat menjaga reputasinya sebagai seorang pendakwah yang memiliki integritas tinggi. Di dunia digital yang penuh dengan komentar dan

<sup>39</sup>[https://www.tiktok.com/@taqymalikk/video/7320256304528903429?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7449584461807863303](https://www.tiktok.com/@taqymalikk/video/7320256304528903429?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7449584461807863303). Diakses 27 Januari 2025

<sup>40</sup><https://www.tiktok.com/@taqymalikk/video/6988844851554962715>. Diakses 27 Januari 2025



kritik, ia memilih untuk tetap fokus pada misi dakwah dan menghindari konten atau tindakan yang bisa merusak citranya.<sup>41</sup>

Pembawaannya mengenai konsep keagamaan melalui platform media sosial TikTok berhasil menarik perhatian mad'u di kalangan muda mudi, tentu dalam membawakan konsep keagamaan Ustaz Taqy juga selalu berpenampilan ala anak muda saat ini.

“Setelah melihat konten beliau itu hati jadi tenang, adem, dan saya yakin orang lain yang melihat video atau konten TikToknya Ustaz Taqy Malik pasti merasakan hal yang sama dengan apa yang saya rasakan sehingga ketika berbicara mengenai upaya yang dilakukan beliau dalam menyebarkan pesan keagamaan itu sudah terbilang bagus, keren dan juga upayanya dalam berdakwah itu sangat tepat karena melalui media TikTok dimana media ini banyak penggunanya sehingga kontennya dapat dilihat oleh banyak orang.”<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ilham Fahmi bisa dikatakan bahwa Ustaz Taqy Malik dengan bahasa yang mudah dipahami serta cara penyampaiannya dalam menyampaikan konsep keagamaan Ustaz Taqy mendapati banyak pengikut bukan hanya di platform TikTok akan tetapi juga di media-media sebelum adanya TikTok seperti Instagram. Sebelum, hadirnya media sosial TikTok Ustaz Taqy Malik juga berhasil dikenal luas melalui media sosial Instagram dimana pengikutnya mencapai 2,5 juta pengikut, hal tersebut semakin membuat Ustaz Taqy Malik terus mengembangkan kreatifitasnya dalam membangun personal brandingnya di berbagai media sosial yang bermunculan saat ini. Sampai saat ini, Ustaz Taqy Malik juga mendapat penggemar di platform media sosial TikTok sudah mencapai 900 ribu penggemar atau pengikut.

---

<sup>41</sup>Loso Judijanto, et al., eds., *Son Pedia: Personal Branding Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

<sup>42</sup>Ilham Fahmi. Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 08 Januari 2025.

**Tabel 4.1 Video Konten Dakwah Ustaz Taqy Malik**

<b>No.</b>	<b>Kategori Video</b>	<b>Link</b>
1	Jangan Galau	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675xydt/">https://vt.tiktok.com/ZS675xydt/</a>
2	Tubuh Ini Sudah Tergadaikan	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675GtGc/">https://vt.tiktok.com/ZS675GtGc/</a>
3	Allah Pengen Deket Sama Kita	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675VLPQ/">https://vt.tiktok.com/ZS675VLPQ/</a>
4	Ngakunya Hamba	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6757ApU/">https://vt.tiktok.com/ZS6757ApU/</a>
5	Jangan Resah	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6755QeB/">https://vt.tiktok.com/ZS6755QeB/</a>
6	Kita Pernah Salah Tapi Pengen Sholeh	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675yE64/">https://vt.tiktok.com/ZS675yE64/</a>
7	Seandainya Ini Video Terakhir	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675awKN/">https://vt.tiktok.com/ZS675awKN/</a>
8	Dendam Iblis	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6757YpC/">https://vt.tiktok.com/ZS6757YpC/</a>
9	Amalan Rasulullah Ketika Ramadhan	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675pCBQ/">https://vt.tiktok.com/ZS675pCBQ/</a>
10	Wanita Terbaik Istri Rasulullah	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675GpMx/">https://vt.tiktok.com/ZS675GpMx/</a>
11	Amalan Malam Nisyfu Sya'ban	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6753ATB/">https://vt.tiktok.com/ZS6753ATB/</a>
12	Jangan Mendekati Zina	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS67aRKAj/">https://vt.tiktok.com/ZS67aRKAj/</a>
13	Jaga Orangtua Kita	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS67a67oF/">https://vt.tiktok.com/ZS67a67oF/</a>
14	Obat Untuk Kalian Yang Galau	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS67aF5Np/">https://vt.tiktok.com/ZS67aF5Np/</a>
15	Penyakit Merasa Mampu	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS67ar9N3/">https://vt.tiktok.com/ZS67ar9N3/</a>
16	Istidraj	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS67aNsut/">https://vt.tiktok.com/ZS67aNsut/</a>
17	Rumus Dapat Hidup Tenang	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675K7n1/">https://vt.tiktok.com/ZS675K7n1/</a>
18	12 Pahala Yang Didapat Setelah Menikah	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS675vf2X/">https://vt.tiktok.com/ZS675vf2X/</a>
19	Ini Amalan yang Pahalanya	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS67aSs9x/">https://vt.tiktok.com/ZS67aSs9x/</a>

	Sama Dengan Haji dan Umroh	
20	Memahami Makna Riya dan Syiar	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS67aVDYC/">https://vt.tiktok.com/ZS67aVDYC/</a>

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan data statistik yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, pihak TikTok juga menyadari bahwa generasi muda di Indonesia memiliki tingkat narsisme dan kreativitas yang sangat tinggi.<sup>43</sup> Penyampaian dakwah melalui aplikasi TikTok yang dibagikan di akun TikTok nya tersebut menerapkan gaya berpakaian anak muda sehingga dapat menciptakan cara penyampaian pesan yang lebih menarik dan sesuai dengan minat generasi muda. Hal ini terbukti dari tanggapan positif yang diberikan oleh berbagai narasumber ketika mendengarkan pesan dakwah Ustaz Taqy Malik saat mengunggah konten dakwahnya di TikTok sambil menggunakan gaya berpakaian anak muda zaman sekarang serta bahasa dalam penyampaian dakwahnya mudah dipahami oleh kalangan anak muda.

”Konten dakwah ustaz taqy malik ini bisa dikatakan lumayan bagus dikalangan anak muda zaman sekarang apalagi anak muda sekarang itu sebagian besar tidak terlepas dari yang namanya android dan sebagainya. Jadi dengan konten konten beliau di media sosial dapat memberikan nasihat-nasihat ataupun edukasi yang baik di kalangan anak muda zaman sekarang.”<sup>44</sup>

Dari hasil wawancara dengan Ilham Fahmi Ramadhan tersebut narasumber menyatakan bahwa konten dakwah ustaz taqy malik ini menarik serta lumayan bagus dikalangan anak muda zaman sekarang lewat kreatifitas serta penyampaian dakwah

<sup>43</sup> Anggita Falestyana Sari, Lutfhi Ulfa Ni'amah, Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok @baysasman00), Jurnal Manajemen Dakwah Insitut Agama Islam Al-Azhar, Vol. 02, No.1, 2022, 2776-0405.

<sup>44</sup> Ilham Fahmi Ramadhan. Imam Muda Mesjid Nurul Amin Kabupaten Pinrang. Diwawancarai melalui platfrom TikTok, tanggal 23 Desember 2024.

yang di bagikan di TikTok ustaz taqy malik bisa dikatakan berhasil memperkenalkan dirinya sebagai pendakwah milenial di khalayak umum khususnya di media yang sedang populer saat ini yang tengah banyak digunakan oleh kalangan anak muda.

Salah satu aspek yang menyebabkan gaya dakwah ini banyak digemari oleh mad'u karena konten konten yang dibagikan ustaz taqy malik ini menyesuaikan dengan aspek kehidupan anak muda saat ini serta meyelaraskan konten dakwahnya dengan kebutuhan anak muda serta tidak lupa juga gaya berpakaian serta style nya yang lain juga turut ustaz taqy malik perhatikan dalam membuat sebuah konten agar banyak digemari oleh anak muda jaman sekarang dan menjadi ciri khas bagi ustaz taqy malik dalam memperkenalkan dirinya di platfrom TikTok sebagai pendakwah milenial.

“Iya, dia berhasil banget. Karena meskipun pesan-pesannya agama, dia bisa ngemasnya dengan cara yang simpel dan relatable, jadi kita lebih gampang nangkep dan ikutin.”<sup>45</sup>

Dari hasil wawancara dengan Rahmatullah tersebut ustaz taqy malik terbukti mampu serta mempunyai kreatifitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan dakwah atau pesan-pesan agama yang dapat di kemas menjadi simple dan gampang diterima serta dipahami oleh khalayak umum khususnya anak muda yang menjadi sasaran dakwahnya saat ini.

Hal tersebut menjadi sebuah inspirasi baru bagi para pendakwah milenial yang juga ingin terjun ke dunia media sosial dalam menyampaikan pesan dakwahnya karena hal ini menjadi trend di tengah para pemuda yang ingin berhijrah atau ingin belajar tentang agama dengan praktis dan dimanapun mereka berada.

---

<sup>45</sup>Rahmatullah. Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam DDI Kabupaten Pinrang. Diwawancarai melalui platfrom TikTok, tanggal 23 Desember 2024.

*Personal branding* yang dilakukan ustaz taqy malik di media sosial TikTok juga menunjukkan inovasi kepada para pendakwah milenial tentang betapa pentingnya *Personal Branding* saat ini agar bisa memanfaatkan media yang trend saat ini bukan hanya TikTok saja akan tetapi banyak juga media yang lain bisa menjadi sarana untuk mengembangkan *Personal Branding* kita masing-masing.

Keterlibatan aktifnya masyarakat dalam, memungkinkan setiap individu untuk mengemukakan pendapat dan pandangannya secara terbuka. Menurut Habermas, ruang publik yang ideal berfungsi sebagai wadah yang peka terhadap isu-isu masyarakat, menginterpretasikan dan menyampaikan masalah-masalah tersebut untuk tujuan meningkatkan nilai moral dan kebaikan bersama, bukan untuk memisahkan atau mengalienasi individu dari kehidupan sosial mereka. Ruang publik semacam ini bertujuan untuk mendukung kehidupan yang lebih baik dan berkeadilan bagi semua.

Ustaz Taqy memanfaatkan TikTok sebagai ruang publik digital yang berfungsi sebagai wadah bagi isu-isu yang dihadapi oleh generasi muda saat ini. Ustaz Taqy menyadari bahwa generasi muda sering menghabiskan waktu mereka di dunia digital. Dengan peka terhadap kebiasaan ini, Ustaz Taqy memilih untuk menyampaikan pesan-pesan agama melalui konten dakwah yang relevan bagi mad'unya, seperti penyesuaian gaya bahasa ataupun gaya berpakaian yang digunakan oleh kalangan anak-anak muda serta mengemas pengetahuan agama dengan lebih mudah agar bisa menarik perhatian di kalangan anak muda. Melalui dakwahnya, Ustaz Taqy Malik tidak hanya mengidentifikasi masalah, tetapi juga menginterpretasikannya dalam konteks agama dan moral. Hal ini dapat dibuktikan

dari bagaimana mad'u tertarik dengan gaya dakwah Ustaz Taqy dan seberapa sering mereka menikmati konten tersebut.

“Saya pertama kali menemukan akun TikTok Ustaz Taqy Malik melalui fitur For You Page TikTok , yang menampilkan konten dakwahnya. Hal yang menarik perhatian adalah penyampaiannya yang ringan, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan dikemas secara modern. menonton kontennya cukup sering, terutama ketika mencari inspirasi atau motivasi. Yang membuat saya terus kembali adalah kombinasi pesan agama yang mendalam dengan cara penyampaian yang sederhana, menggunakan bahasa yang sesuai dengan generasi milenial.”<sup>46</sup>

Menurut narasumber Syamsul setelah melakukan wawancara dengannya bisa dikatakan bahwa daya tarik utama dari akun Ustaz Taqy adalah kombinasi yang sesuai antara profesi dalam hal public speaking dan kemampuan berdakwah secara bersamaan. Narasumber merasa terkesan dengan pembawaannya dalam menyampaikan pesan agama bahwa seorang ustaz bisa menyesuaikan topik trending di media dengan konten dakwahnya yang selalu update dalam media sosial yang begitu populer saat ini untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

Dalam penelitian ini peneliti memakai teori yaitu teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erwin Goffman. Dalam teori tersebut menjelaskan tentang betapa pentingnya untuk tampil di depan orang banyak dan dikenal dengan luas oleh publik, dalam teorinya ada tiga point penting yang harus diperhatikan untuk tampil di depan orang banyak. Tentunya dengan memperhatikan manajemen kesan serta kedua point ini akan membuahkan hasil yang memuaskan, dua point tersebut akan sangat berdampak besar bagi setiap individu yang sedang mengembangkan personal brandingnya. Dua point tersebut diantaranya Front stage/situasi pertunjukan dengan back stage/keadaan seorang aktor ketika berada di belakang atau diluar panggung.

---

<sup>46</sup>Syamsul. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 23 Desember 2024.

Masing-masing point memiliki fungsi yang nantinya akan menjadi sebuah kesatuan untuk membuat seorang individu berhasil dalam membangun sebuah kepercayaan dengan seseorang maupun orang banyak. Jika melihat subjek penelitian yaitu Ustaz Taqy Malik.<sup>47</sup>

**b. *Front Stage***

*Front stage* yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi pertunjukan. Front Stage sendiri terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) **“Setting”** yaitu tampilan sang aktor dalam hal ini Ustaz Taqy Malik secara fisik dalam memainkan perannya, seperti berpakaian rapi dengan aksesoris ala anak muda, kendaraan kelas premium, sampai telepon seluler keluaran terbaru sebagai pendukung dalam membangun personal brandingnya.

“Kalau melihat dari identiknya ustaz taqy dalam berdakwah ustaz taqy sering memakai pakaian ala anak muda yang kekinian serta cara berpakaianya sesuai dengan outfitnya. Ustaz taqy ini bisa dibilang ustaz milenial dengan gaya berpakaian nya yang berbeda dengan para ustaz yang lain.”<sup>48</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Satrio Samsaputra di atas, dapat dikatakan bahwa Ustaz Taqy memiliki gaya dakwah yang berbeda dengan ustaz pada umumnya, salah satunya terlihat dari cara berpakaian yang ia pilih. Beliau sering mengenakan pakaian yang lebih kekinian dan sesuai dengan tren anak muda, sehingga terlihat lebih relevan dengan generasi milenial. Gaya berpakaian yang unik

<sup>47</sup>C Muali dan K R Qodratillah, “Pengembangan Karakter Guru Dalam Menghadapi Demoralisasi Siswa Perspektif Teori Dramaturgi”, *Jurnal MUDARRISUNA*, (2018), hal.104.

<sup>48</sup>Satrio Samsaputra. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare. Diwawancarai melalui platfrom TikTok, tanggal 08 Januari 2025.



ini menjadikannya sosok ustaz milenial yang lebih dekat dengan audiens muda, serta memudahkan pesan dakwahnya untuk diterima dengan lebih mudah.

2) **“Front Personal”** yaitu berbagai macam perlengkapan (Alat Peraga) sebagai cerminan perasaan dari Ustaz Taqy Malik. Di dalam Front Personal, terbagi lagi menjadi dua bagian, yaitu:

(1) **“Penampilan”** Ustaz Taqy Malik yang terdiri dari berbagai jenis barang yang digunakan pada saat menghadiri berbagai event keagamaan hal itu tentunya sejalan dengan kehidupan sosial Ustaz Taqy Malik serta cerdas dalam menyesuaikan penampilannya di berbagai kegiatan yang dihadiri.

“jadi, menurut saya yang membedakan gaya dakwah Ustaz Taqy Malik dengan Ustaz yang lain itu ialah penampilan beliau itu persis anak muda pada masa kini, kemudian yang saya lihat dari beliau itu ciri khas tersendiri dengan memakai kupluk beserta kemeja.”<sup>49</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ilham Fahmi Ramadhan di atas, gaya dakwah Ustaz Taqy Malik memiliki perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan dengan ustaz-ustaz lainnya. Salah satu hal yang paling menonjol adalah penampilannya yang sangat relevan dengan gaya anak muda masa kini. Baik ketika berada di dalam forum dakwah maupun di luar kegiatan formal, beliau selalu tampil dengan gaya yang santai namun tetap sopan.

(2) **“Gaya”** yang berarti bagaimana Ustaz Taqy Malik menyampaikan pesan keagamaan melalui perannya sebagai pendakwah milenial.

---

<sup>49</sup>Ilham Fahmi Ramadhan. Imam Muda Mesjid Nurul Amin Kabupaten Pinrang. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 23 Desember 2024.



“Gaya dakwahnya lebih ringan, dia ngomong kayak ngobrol biasa aja, ga ribet, dan gampang dipahami, itu beda dari yang lain yang kadang ngomongnya berat dan susah dimengerti.”<sup>50</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Mahmud diatas dapat dikatakan bahwa gaya Ustaz Taqy Malik dalam berdakwah berbeda karena lebih ringan, santai, dan semacam diskusi biasa dengan mad'u. Dengan penyampaian yang sederhana, tidak rumit dan mudah dipahami sehingga terasa lebih dekat dengan jemaah.

### c. *Back Stage*

*Back stage* adalah keadaan dimana seseorang berada di belakang panggung dengan kondisi tidak ada penonton, sehingga dapat dipastikan seseorang tersebut dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan sikap/peran dalam sandiwara berikutnya.<sup>51</sup>

Setelah meneliti lebih dalam mengenai kehidupan sosial Ustaz Taqy Malik peneliti dapat menyimpulkan bahwa apa yang diperlihatkan oleh Ustaz Taqy Malik di depan panggung juga diterapkan dalam kehidupannya sendiri. Sehingga bisa dipastikan tidak ada lagi yang namanya pembohongan publik atau sering kita dengar lain di depan lain di belakang.

“Alhamdulillah tabarokallah, beliau sangat baik dan ramah banyak ilmu pelajaran yg di dapat kan di dalam kajian bersama beliau. Terutama saat lantunan ayat suci al-qur'an yg beliau bawa kan masya Allah indah suaranya dan adem rasa nya kedalam hati.”<sup>52</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Derian di atas, dapat dikatakan bahwa ustaz Taqy berhasil menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya terbatas pada ucapan, tetapi juga dapat disampaikan melalui tindakan sehari-hari. Melalui video TikTiknya,

<sup>50</sup>Mahmud. Pemuda Kurir J&T Kabupaten Pinrang. Diwawancarai melalui platfrom media sosial TikTok, tanggal 23 Desember 2024.

<sup>51</sup>Loso Judijanto, et al., eds., *Son Pedia: Personal Branding Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global* (Jambi:PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

<sup>52</sup>Derian. Buruh Pabrik. Diwawancarai melalui platfrom TikTok, tanggal 29 Januari 2025.

beliau menunjukkan bagaimana nilai-nilai dakwah dapat diwujudkan dalam berbagai kegiatan, baik bersama rekan-rekan maupun istrinya, yang dipublikasikan di media sosial. Tindakan beliau ini memberikan contoh nyata bahwa dakwah yang efektif tidak hanya disampaikan dengan kata-kata, tetapi juga melalui perbuatan yang dapat menginspirasi dan memotivasi umat Muslim, terutama yang terlibat dalam dakwah, untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka.

#### **4. Strategi *Personal Branding* yang Dilakukan Oleh Ustaz Taqy Malik Melalui Aplikasi Media Sosial TikTok**

Strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Ustaz Taqy melalui platform media sosial TikTok dapat dianalisis menggunakan teori *Personal Branding* yang dicetus oleh Peter Montoya. Dalam konteks dakwah digital, pendekatan yang diambil oleh Ustaz Taqy memanfaatkan aspek-aspek tersebut untuk membangun sebuah lingkungan yang interaktif dan partisipatif, yang relevan dengan kehidupan sehari-hari para pengguna TikTok, khususnya generasi muda. Adapun strategi yang diterapkan oleh Ustaz Taqy Malik dalam membangun *personal branding* dalam media sosial TikTok yaitu:

##### **a. Spesialis (*The Law of Specialiazation*)**

Prinsip spesialisasi menekankan pentingnya fokus pada satu bidang atau keahlian untuk membangun *personal branding* yang kuat. Dengan demikian, orang akan lebih mudah mengenali dan mengaitkan seseorang dengan bidang tersebut. Dalam hal ini, Ustaz Taqy Malik berhasil menerapkan prinsip tersebut dengan menjadikan dakwah Islam sebagai fokus utama dalam identitas pribadinya. Hal ini memungkinkan publik untuk dengan jelas mengidentifikasi beliau sebagai seorang

pendakwah, dan personal branding beliau pun semakin kokoh berkat konsistensinya dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

“Menegenai spesialisnya Ustaz Taqy Malik tentu jelas dia adalah seorang pendakwah milenial yang berhasil dalam menyebarkan pesan keagamaan.”<sup>53</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ilham Fahmi diatas bahwa narasumber mengatakan Ustaz Taqy memiliki spesialis seorang pendakwah. Melihat Ustaz Taqy Malik dalam prosesnya membangun personal brandingnya sendiri dapat terbilang sukses beliau ini mempunyai sifat Spesialis dalam bidang dakwah kelihaiannya dalam menyampaikan pesan dakwah mendapat respon yang baik dari mad'u ataupun para pengikutnya di berbagai media sosialnya bukan hanya TikTok tapi Ustaz Taqy Malik juga dikenal di media sosial Instagramnya yaitu taqy\_malik yang juga mempunyai pengikut sampai 2,5 juta.

**Gambar 4.4 Spesialis Ustaz Taqy**



<sup>53</sup>Ilham Fahmi. Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar. Diwawancarai melalui platfrom TikTok, tanggal 08 Januari 2025.

Sumber: Video yang diunggah pada akun TikTok @taqymalikk<sup>54</sup>

**b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Ustaz Taqy Malik juga mempunyai sifat dalam hal kepemimpinan bisa dilihat di dalam akun media sosial TikTok miliknya Ustaz Taqy malik ini mempunyai pekerjaan diluar daripada dirinya sebagai pendakwah. Beliau juga mempunyai bisnis yang besar yaitu perusahaan yang bernama TAQYCHAN yang bergerak dalam dunia obat-obatan herbal yang diracik sendiri oleh Ustaz Taqy Malik tersebut sekaligus menjadi pemimpin dalam perusahaan.

**Gambar 4.5 Kepemimpinan Ustaz Taqy Malik**



<sup>54</sup><https://vt.tiktok.com/ZS6khh63p/>.. Diakses 29 Desember 2024

Sumber: Video yang diunggah pada akun TikTok @taqymalikk<sup>55</sup>

“...melihat dari kepemimpinannya Ustadz Taqy tidak hanya bergelut di dunia dakwah tapi juga seorang pebisnis muda jika melihat dari kontennya yang ada di TikTok pribadinya Ustadz Taqy berhasil membuat karyawannya selalu mengingat untuk memulai pekerjaan dengan beribadah dulu dan semacamnya...”<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ilham Fahmi diatas dapat dikatakan bahwa Ustadz Taqy Malik bisa dikatakan berhasil dalam kepemimpinannya karena beliau selalu mengingatkan kepada para karyawan perusahaannya untuk selalu mengingat akhirat dengan cara memperbanyak amalan amalan yang telah dikerjakan oleh nabi seperti ketika di pagi hari seluruh karyawan dibiasakan untuk selalu sholat dhuha sebelum melakukan pekerjaan kantor setelah sholat jika masih banyak waktu sebelum jam kantor mulai. Ustadz Taqy juga mengingatkan kepada karyawannya agar tetap ngaji dalam hal ini selalu melangitkan Al-Qur'an dan masih banyak lagi itu makanya di setiap langkah beliau selalu diberkahi oleh Allah Swt Berkat dari kepemimpinannya.

### c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kemudian melihat dari sisi kepribadian beliau sudah bisa dilihat sendiri lewat unggahan-unggahan videonya. Ustadz Taqy Malik dikenal dengan kepribadiannya yang ramah, baik, dan gemar dalam menebar kebaikan terhadap sesama manusia. Bahkan beliau membuat sebuah konten yang selalu mengingatkan kita untuk terus berburu kebaikan.

“...mengenai kepribadian beliau menurut saya beliau mempunyai pribadi

<sup>55</sup><https://vt.tiktok.com/ZS65Ru7Tg/>. Diakses 07 Januari 2025

<sup>56</sup>Ilham Fahmi. Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 08 Januari 2025.

yang tulus dalam tolong menolong karena itu sangat jelas diperlihatkan dalam kontennya di media sosial tiktoknya...”<sup>57</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ilham Fahmi diatas bahwa kepribadian Ustaz Taqy Malik dinilai dari tindakan atau konten yang dibagikan dalam media sosial TikTok oleh salah satu mad'u. Tentu hal ini mendapat penilaian yang baik dari mad'u yang melihat setiap konten yang telah dibagikan di media sosial TikTok. Dalam video-video tersebut, beliau menunjukkan sikap empati dan keikhlasan dalam membantu orang lain, yang mencerminkan kepribadiannya yang penuh perhatian terhadap sesama. Tindakan beliau ini tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memberikan contoh nyata tentang pentingnya tolong-menolong dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan pengikutnya di media sosial.

**Gambar 4.6 Kepribadian Ustaz Taqy Malik**



<sup>57</sup>Ilham Fahmi Mahasiswa Universitas Hasanudin Makassar. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 08 Januari 2025.



Sumber: Video yang diunggah pada akun TikTok @taqymalikk<sup>58</sup>

**d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Pada konsep selanjutnya yaitu perbedaan, bisa juga kita perhatikan secara seksama didalam konten yang diunggah oleh Ustaz Taqy Malik bahwa beliau mempunyai ciri khas tersendiri dalam menyampaikan pesan keagamaan sehingga dapat menjadi pembeda dari ustaz-ustaz lain.

“...mengenai perbedaannya Ustaz Taqy dengan ustaz-ustaz yang lain menurut saya dari segi pembawaannya, cara berpakaianya dalam membawakan pesan keagamaan yang khas ala anak muda zaman sekarang ini...”<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ilham Fahmi diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap ustaz mempunyai keunikan masing masing dan tentu menjadikannya dapat mudah dikenali oleh mad'unya karena kebiasaannya yang sering diperlihatkan.

**e. Konsistensi (*The Law of Visibility*)**

Mengenai konsistensi berarti berbicara mengenai suatu hal yang difokuskan oleh individu, dalam hal ini Ustaz Taqy Malik bisa dikatakan mempunyai konsistensi tinggi atas harapannya yang masih belum sepenuhnya diraih dalam kehidupannya, di dalam unggahan video pendeknya di TikTok beliau mengatakan bahwa semoga dengan kerjasama yang dibangun di luar perusahaannya dapat berjalan lancar agar beliau bisa banyak lagi menebar kebaikan sesama manusia khususnya warga indonesia.

<sup>58</sup><https://vt.tiktok.com/ZS6Bf82ev/>. Diakses 30 Desember 2024

<sup>59</sup>Ilham Fahmi. Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 08 Januari 2025.

“...dari segi konsistensi beliau merupakan seorang pendakwah yang sangat konsisten dalam menyampaikan pesan keagamaan bahkan selalu update dengan berita atau permasalahan yang dialami oleh kebanyakan anak muda mengajaknya untuk kembali ke jalan Allah SWT...”<sup>60</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Alif Maulana di atas, dapat dikatakan bahwa Ustaz Taqy Malik merupakan seorang pendakwah yang memiliki konsistensi yang sangat tinggi dalam menyampaikan pesan keagamaan. Pendekatannya yang selalu relevan dan up-to-date ini menjadikannya seorang figur yang dapat mengajak generasi muda untuk kembali ke jalan Allah SWT. Keterlibatannya dalam memperhatikan kondisi anak muda dan memberikan solusi melalui dakwah menjadikan pesan-pesan beliau lebih mudah diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, serta dapat menjadi jalan agar selalu mengingat Allah SWT.

**f. Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Lanjut berbicara mengenai kesatuan dalam konsep teori *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya berarti berbicara tentang kualitas individu itu sendiri, dalam konsep ini kita berbicara mengenai kualitas Ustaz Taqy Malik dalam bidang keagamaan pastinya dengan jelas profesinya sebagai pendakwah milenial mendapat penilaian yang baik dari para pengikutnya, berdasarkan hasil wawancara mengenai penelitian ini semua narasumber memberikan komentar positif mengenai kualitas Ustaz Taqy Malik dalam berdakwah di media sosial. Semua narasumber hampir sama tanggapannya salah satu diantaranya berkata:

“Menurutku, gaya dakwahnya punya potensi besar untuk terus berkembang. Dia pake media yang kekinian dan nyambung banget sama anak muda, jadi pesan dakwah bisa terus sampai ke banyak orang.”<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Alif Maulana. Karyawan toko elektronik M90 pinrang. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 08 Januari 2025.

<sup>61</sup> Mahmud. Pemuda Kurir J&T Kabupaten Pinrang. Diwawancarai melalui platform media sosial TikTok, tanggal 23 Desember 2024.



Dari hasil wawancara dengan Mahmud tersebut bisa dikatakan bahwa Ustaz Taqy Malik mempunyai kualitas yang baik dalam berdakwah karena dapat memilih gaya bahasa yang sesuai dengan realita kehidupan anak muda serta pandai memilih topik konten yang akan diunggah ke media sosialnya tentu berkaitan dengan kehidupan anak muda lagi.

**g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Pada konsep selanjutnya yaitu berbicara mengenai keteguhan dalam konsep ini peter montoya menjelaskan bahwa setiap orang yang ingin memulai membangun personal brandingnya harus mempunyai jiwa keteguhan yang kuat bahkan jika dalam proses *Personal Branding* seorang tersebut mengharuskan dia untuk berubah maka jalan tersebut harus ditempuh guna memaksimalkan proses yang telah dilalui agar personal brandingnya dapat berhasil.

Melihat keteguhan yang dimiliki oleh Ustaz Taqy Malik, beliau memiliki keteguhan yang sangat besar di dalam dirinya hal ini dapat dibuktikan lewat video singkat yang dibagikan di akun media sosial TikTok milik pribadinya dalam konten berburu kebaikan terlihat nampak beliau memiliki jiwa keteguhan yang sangat besar dalam menebar kebaikan sesama manusia bahkan jika teliti melihatnya beliau sampai terus memikirkan orang yang telah dia bantu dalam video tersebut bercampur dengan rasa syukurnya karena bisa menebar kebaikan lewat rejeki yang Allah titipkan bahkan setelah itu ingin tambah membantu orang lebih banyak lagi.

“...mengenai keteguhan beliau ini sangat teguh dalam profesinya yang membuat dia terlihat profesional dalam bidangnya tentu hal ini bersangkutan dengan nama baik beliau agar tetap terjaga...”<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup>Alif Maulana. Karyawan toko elektronik M90 pinrang. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 08 Januari 2025.

Berdasarkan wawancara dengan Alif Maulana di atas, dapat dikatakan bahwa keteguhan beliau dalam menjalani profesinya menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi. Keteguhan tersebut mencerminkan komitmen beliau untuk selalu menjaga integritas dan kualitas dalam setiap tindakan yang diambil. Hal ini tentu berkaitan dengan upaya beliau untuk menjaga nama baiknya, baik di mata masyarakat maupun dalam bidang dakwah yang digelutinya. Dengan tetap konsisten dan profesional, beliau mampu menjaga citra positif yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kedalaman pengaruh di kalangan masyarakat.

Keteguhan yang diterapkan oleh Ustaz Taqy Malik dalam membangun personal branding-nya adalah salah satu aspek penting yang mendukung kesuksesannya di dunia dakwah digital. Keteguhan dalam konsistensi menghasilkan konten, menghadapi tantangan dan kritik, serta menjaga fokus pada tujuan dakwah yang lebih besar, telah membantunya mempertahankan keberadaannya sebagai tokoh agama yang relevan di era digital.

**Gambar 4.7 Keteguhan Ustaz Taqy Malik**



Sumber: Video yang diunggah pada akun TikTok @taqymalikk<sup>63</sup>

#### **h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)**

Pada konsep *Personal Branding* yang paling akhir berbicara mengenai Nama Baik. Setelah melalui semua konsep dari awal hingga ke tujuh maka sampailah seorang individu pada konsep yang paling akhir, namanya akan dikenal baik oleh publik dan pasti mendapat penilaian yang baik. Seperti Ustaz Taqy Malik, namanya sudah dikenal banyak oleh kalangan anak muda Indonesia berkat keberhasilannya dalam membangun *Personal Branding* dalam media sosial yang ada pada saat ini baik itu di aplikasi media sosial TikTok maupun di media sosial lainnya, maka dari itu sangat penting diperhatikan konsep yang dibuat Peter Montoya ini.

“...jika saya melihat beliau ini sukses dalam mempertahankan nama baiknya di media sosial TikTok karena setiap ada komentar negatif dari netizen beliau langsung balas dengan menjelaskannya agar tidak ada kesalahpahaman...”<sup>64</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Alif Maulana di atas, dapat dikatakan bahwa beliau sangat sukses dalam mempertahankan nama baiknya di media sosial, khususnya TikTok. Responsif terhadap komentar negatif dari netizen, beliau langsung memberikan klarifikasi dan penjelasan untuk menghindari adanya kesalahpahaman. Tindakan ini menunjukkan sikap proaktif dan bertanggung jawab, yang tidak hanya menjaga citra positifnya, tetapi juga membangun komunikasi yang baik dengan pengikutnya di media sosial. Dengan cara ini, beliau berhasil menciptakan pemahaman yang lebih jelas dan memperkuat hubungan dengan audiens.

#### **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

<sup>63</sup><https://vt.tiktok.com/ZS6BuEk4B/>. Diakses 30 Desember 2024

<sup>64</sup>Alif Maulana. Karyawan toko elektronik M90 pinrang. Diwawancarai melalui platform TikTok, tanggal 08 Januari 2025.

Peneliti telah mengkaji *Personal Branding* dai milenial Ustaz Taqy Malik melalui media sosial TikTok , dalam hal ini terkait bagaimana Ustaz Taqy Malik berhasil dalam membangun personal brandingnya melalui media sosial TikTok . Tentunya dengan gaya berdakwah Ustaz Taqy Malik yang banyak digemari oleh kalangan anak muda. Penelitian ini didasari pada teori Dramaturgi dan *Personal Branding* untuk membangun *Personal Branding* oleh seorang individu itu sendiri, dalam hal ini yang dimaksud yaitu Ustaz Taqy Malik yang telah berhasil membangun personal brandingnya sendiri di tengah-tengah peradaban ini. Gaya dakwahnya yang khas dalam gaya berpakaian serta penggunaan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan agama yang menarik dan mudah dipahami oleh mad'u.

Sementara itu kedua teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori dramaturgi dan teori *Personal Branding* berperan penting dalam memulai membangun *Personal Branding* setiap individu sampai berhasil baik itu dalam ruang lingkup dunia nyata maupun dunia maya. Keduanya sangat berperan penting karena dalam teori tersebut banyak yang perlu diperhatikan agar bisa berhasil mencapai puncak dari *Personal Branding* yang sukses. Melalui pendekatan ini peneliti berusaha untuk mengkaji *Personal Branding* yang dilakukan oleh Ustaz Taqy Malik lewat konten dakwahnya di media sosial TikTok , serta bagaimana Ustaz Taqy Malik berhasil menjembatani dunia digital dengan nilai-nilai religius secara efektif.

### **1. Bodata Ustaz Taqy Malik**

Taqy Malik, pria asal Banjarmasin yang merupakan putra sulung dari pasangan Nurbaity dan Mansyardin Malik, telah membuktikan dirinya sebagai sosok yang sukses di berbagai bidang. Sejak muda, Taqy menunjukkan dedikasinya dalam

menghafal Al-Qur'an, dimulai sejak usia 13 tahun dan berhasil menghafal 30 juz pada usia 17 tahun. Keahliannya tidak hanya terbatas pada hafalan, namun ia juga memiliki kemampuan luar biasa dalam menirukan suara merdu dari 40 imam besar masjid Nabawi dan Masjidil Haram.

Melalui media sosial, khususnya channel YouTube, serta juga konten sambung ayat serta irama Al-Qur'an di media sosial TikTiknya sendiri yaitu @taqymalikk, Taqy sering membagikan video hafalan dan suara merdunya, yang kemudian membawanya dikenal luas oleh masyarakat. Bersama dengan dua rekannya, Ibrohim Elhaq dan Muzammil Hasbalah, ia membentuk grup bernama The Bros Team yang semakin memperkenalkan dirinya di dunia media sosial. Tak hanya di dunia agama, Taqy juga sukses merambah dunia bisnis. Dengan mendirikan Taqychan Group, ia berhasil mengembangkan berbagai usaha yang bergerak di bidang fashion, kuliner, dan travel. Keberhasilan Taqy dalam menggabungkan peran sebagai tokoh agama dan pebisnis muda menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menyebarkan dakwah sekaligus meraih kesuksesan di dunia bisnis.

## **2. Membangun Citra Sebagai Da'i Milenial Yang Relatable Dengan Modernisasi Saat Ini, Dalam Hal Ini Ustaz Taqy Malik**

Dalam konteks ilmu dakwah, perkembangan teknologi digital menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi para pendakwah untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang relevan dan menarik bagi masyarakat, khususnya kalangan muda. Era digital saat ini memungkinkan informasi tersebar dengan cepat tanpa batasan waktu dan ruang, yang juga membawa dampak besar terhadap perubahan

perilaku masyarakat, termasuk dalam hal keagamaan. Salah satu fenomena yang muncul adalah "pendangkalan dan terkikisnya iman", yang mengindikasikan adanya perubahan dalam cara pandang dan kepercayaan masyarakat akibat pengaruh teknologi digital. Dalam menghadapi dinamika ini, dakwah harus dapat beradaptasi dengan tren yang ada agar pesan agama tetap dapat diterima oleh masyarakat, terutama anak muda.

Ustaz Taqy Malik merupakan contoh pendakwah milenial yang berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya platform TikTok, untuk menyampaikan dakwah dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami oleh kalangan muda. Penyampaian pesan agama yang dikemas dengan cara yang ringan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda menjadikan dakwahnya mudah diterima dan mendapatkan perhatian luas. Hal ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital oleh para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta menjadikan dakwah sebagai bagian dari tren yang relevan di era ini.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh para pendakwah di media sosial adalah adanya komentar negatif dan rasis yang sering muncul di platform tersebut. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk memberikan komentar, termasuk komentar yang bersifat menghina atau merendahkan. Hal ini dapat menjadi rintangan bagi para pendakwah yang ingin menyampaikan pesan positif, karena mereka harus menghadapi berbagai bentuk kritik yang tidak konstruktif. Oleh karena itu, penting bagi para pengguna media sosial, terutama para pendakwah, untuk tetap menjaga sikap dan menghindari tindakan yang dapat menimbulkan kebencian atau permusuhan di dunia maya.

Peneliti juga mengingatkan bahwa sebagai manusia, kita seharusnya tidak hanya fokus pada kesalahan orang lain, tetapi lebih bijaksana dalam menilai pencapaian dan usaha seseorang, terutama dalam konteks dakwah. Tidak ada manusia yang sempurna, dan setiap individu berhak mendapatkan penghargaan atas usahanya yang istiqomah di jalan Allah. Dalam era media sosial yang sangat terbuka ini, penting bagi kita untuk berpikir kritis dan bertanggung jawab atas setiap komentar yang kita berikan, karena setiap kata yang diucapkan atau dituliskan akan dipertanggungjawabkan di akhirat nanti.

### **3. Upaya *Personal Branding* Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik Melalui Konten Dakwah Pada Media Sosial TikTok**

Ustaz Taqy Malik memanfaatkan platform TikTok sebagai wadah dalam membangun *Personal Branding* pribadinya di hadapan para publik digital yang sejalan dengan teori dramaturgi yang digagas oleh Erwing Goffman dan teori *Personal Branding* yang digagas oleh Peter Montoya. Kedua teori ini adalah dua kombinasi yang sempurna dalam membangun sebuah *Personal Branding* yang baik dan benar di hadapan masyarakat.

Dalam konteks dakwah, TikTok menjadi media yang sangat tepat di zaman sekarang ini maka dari itu Ustaz Taqy aktif dalam media sosial TikTok untuk berinteraksi dengan generasi muda, mengidentifikasi isu-isu yang relevan, dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dengan mengadaptasi gaya komunikasi yang akrab dengan generasi muda, Ustaz Taqy berhasil mengatasi kesenjangan komunikasi antara pemuka agama dan anak muda.



Penggunaan TikTok sebagai medium dakwah ini tidak hanya membuat pesan-pesan keagamaan lebih menarik dan mudah diakses, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari pengguna dalam diskusi keagamaan yang lebih luas. Dengan demikian, ruang publik digital seperti TikTok dapat berfungsi sebagai platform efektif untuk penyebaran dakwah yang lebih inklusif dan dinamis.

Konteks dakwah yang digunakan oleh Ustaz Taqy di platform TikTok, memiliki pembawaan pesan keagamaan yang mudah dipahami oleh mad'u serta banyak digemari oleh kalangan anak muda yang menciptakan interaksi yang baik antara Ustaz Taqy dengan pengikutnya di media sosial TikTok.

*Personal Branding* yang dilakukan oleh Ustaz Taqy Malik sangat kompleks sesuai dengan dua teori yang digunakan oleh peneliti yang membuah hasil serta penilaian positif kepada para pengguna aplikasi media sosial TikTok terkhusus oleh kalangan anak muda yang menjadikan media sosial TikTok sebagai ruang digital mereka sehari-hari. Tentu dengan hadirnya media sosial TikTok menjadi sarana atau wadah baru bagi para pendakwah khususnya para da'i milenial yang aktif di berbagai platform media sosial seperti facebook, instagram, dan TikTok.

Pada aplikasi media sosial TikTok ini memudahkan bagi para penggunanya agar bisa dikenal banyak di khalayak umum atau masyarakat. Semua itu tergantung para penggunanya yang bisa melihat peluang agar bisa membangun personal brandingnya melalui platform media sosial sekarang ini. Para pendakwah tentunya harus segera menyadari peluang-peluang seperti ini agar pesan keagamaan dapat tersampaikan dengan cepat di masyarakat. Jika melihat keadaan masa lalu dimana para pendakwah terbatas dalam menyampaikan pesan keagamaan harus melewati mimbar dan itupun tidak seberapa banyak orang yang dapat mendengarkan pesan



dakwah yang disampaikan, di era global internet ini yang sangat maju manusia dengan kecerdasannya membuat sebuah wadah agar seseorang dapat melihat video yang bermanfaat serta menambah wawasannya melalui media-media yang hadir.

Dalam media sosial TikTok terdapat beberapa fitur-fitur yang menarik diantaranya like dan share di TikTok sangat berarti dalam penyebaran pesan dakwah Ustaz Taqy untuk menjangkau mad'u yang lebih luas. Setiap kali seorang pengguna memberikan like pada video Ustaz Taqy, video tersebut berpotensi untuk muncul di feed pengguna lain, meningkatkan visibilitas dan penyebaran konten dakwah tersebut. Demikian juga, fitur share memungkinkan pengguna untuk membagikan video dakwah kepada teman-teman atau di platform lain, memperluas jangkauan dakwah secara eksponensial. Dengan demikian, pengguna TikTok tidak hanya berperan sebagai penerima pesan dakwah, tetapi juga menjadi agen yang aktif dalam menyebarkan pesan tersebut kepada jaringan sosial mereka.

Secara keseluruhan, bentuk-bentuk partisipasi publik ini menunjukkan bagaimana TikTok dapat berfungsi sebagai ruang publik yang efektif dalam membangun *Personal Branding* sekaligus untuk dakwah, memungkinkan interaksi yang lebih erat dan bermakna antara Ustaz Taqy dan mad'unya, serta menciptakan jaringan sosial yang kuat untuk penyebaran pesan-pesan keagamaan.

Partisipasi publik dalam konteks dakwah digital Ustaz Taqy melalui platform TikTok menunjukkan bagaimana ruang publik dapat dimanfaatkan untuk menerima *feed back* atau masukan. Hal ini menciptakan sebuah ruang publik digital yang inklusif dan interaktif, di mana setiap individu dapat mengemukakan pendapat dan mendiskusikan isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka sehingga

mencapai kesepakatan bersama antara individu maupun kelompok di dalam sebuah ruang publik.

### **1. Manajemen Kesan**

Ustaz Taqy dengan cerdas menyesuaikan kontennya dengan isu-isu yang sedang tren di kalangan anak muda, seperti masalah psikologi, kecemasan, hingga cara-cara menjaga hubungan sehat. Melalui konten ini, ia mengelola kesan sebagai pendakwah yang tidak hanya berbicara tentang agama tetapi juga memahami tantangan hidup yang dihadapi oleh generasi muda.

Konten dakwah yang dibagikan Ustaz Taqy sering kali tidak hanya menyampaikan pesan moral atau ajaran Islam, tetapi juga memperlihatkan sisi manusiawi yang mudah dipahami oleh audiens. Ia berbicara dengan empati, memberikan motivasi, dan menginspirasi pengikutnya untuk menjalani kehidupan yang lebih baik. Hal ini membuat audiens merasa terhubung secara emosional dengannya, yang membangun kesan positif bahwa ia adalah sosok yang peduli.

### **2. *Front stage dan Back stage***

Melihat dari segi *front stage* dan *back stage* dari Ustaz Taqy Malik dari platform media sosial TikTok pribadinya sendiri. Sangat jelas bahwa pendakwah milenial Ustaz Taqy Malik ini kental dengan gaya kehidupannya layaknya anak muda generasi milenial yang selalu eksis dalam hal *style*. Selain menjadi seorang pendakwah milenial, Ustaz Taqy Malik juga mengingatkan kepada mad'u bahwa dahulukan adab baru kemudian berilmu. *Front stage* Ustaz Taqy Malik sebagai pendakwah sekaligus owner atau pimpinan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang obat-obatan herbal yang menjadikan Ustaz Taqy Malik ini sebagai salah satu pendakwah milenial yang tajir, jika melihat konten yang dibagikan di media sosial

TikTok bisa kita temukan bahwa Ustaz Taqy tidak hanya menjadi seorang pendakwah milenial melainkan seorang pimpinan atau bos perusahaan yang terkenal dan itulah yang menjadi lingkup *back stage* Ustaz Taqy Malik dalam kehidupan sosialnya.

Namun perlu diketahui bahwa diluar dari panggung utama Ustaz Taqy Malik, tetap menjalankan syariat-syariat Islam seperti apa yang disampaikan kepada mad'u dalam konten dakwahnya di media sosial TikTok maupun di media yang juga ditempati untuk membangun personal brandingnya, hal ini menjadi sorotan terbanyak dalam kategori pendakwah milenial di platform media sosial TikTok .

#### **4. Strategi *Personal Branding* Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik Melalui Konten Dakwah Pada Media Sosial TikTok**

*Personal Branding* yang dilakukan Ustaz Taqy Malik melalui konten dakwahnya serta konten-kontennya yang lain pada media sosial TikTok memiliki dampak yang sangat besar, selain Ustaz Taqy dikenal di kalangan anak muda juga memberikan manfaat bagi anak muda karena kontennya yang berisi tentang pesan keagamaan. Jika melihat dari segi *Personal Branding* yang diterapkan dalam konten dakwah di media sosial TikTok Ustaz Taqy Malik dapat dilihat kemahirannya dalam berbicara serta menarik mad'u agar tetap melihat kontennya dari waktu ke waktu. Ada beberapa point penting yang termasuk strategi dalam membangun sebuah *Personal Branding* yang baik dan berhasil serta sangat berdampak bagi setiap individu itu sendiri, diantaranya:

- a. **Spesialis (*The Law of Specialiazation*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of***

### *Distinctiveness)*

Prinsip Spesialisasi menyatakan bahwa untuk membangun *Personal Branding* yang kuat, seseorang perlu memfokuskan diri pada satu bidang atau keahlian tertentu, sehingga orang dapat mengenali dan menghubungkan nama seseorang dengan bidang tersebut. Dalam konteks Ustaz Taqy Malik, spesialisasi dakwah Islam menjadi elemen utama dalam personal brandingnya.

#### **Penerapan oleh Ustaz Taqy:**

- 1) **Keahlian dalam Dakwah:** Ustaz Taqy Malik dikenal luas sebagai seorang pendakwah yang fokus pada penyampaian dakwah Islam dengan cara yang mudah dipahami, terutama untuk audiens muda. Ia memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengetahuan agama, memberikan solusi atas permasalahan kehidupan, dan membimbing audiens untuk hidup sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) **Konten Khusus untuk Audiens Milenial:** Ustaz Taqy memfokuskan diri pada segmen audiens milenial dan Gen Z, dengan menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ia tidak hanya mengajarkan aspek ibadah, tetapi juga mengangkat topik-topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti hubungan, karier, dan tantangan hidup modern. Hal ini menjadikannya seorang spesialis dalam dakwah Islam yang dapat berbicara langsung dengan audiens yang lebih muda.

Prinsip Kepemimpinan menyatakan bahwa untuk menjadi *Personal Branding* yang sukses, seseorang harus menjadi pemimpin dalam bidang yang digelutinya. Dalam hal ini, Ustaz Taqy Malik menunjukkan kualitas kepemimpinan yang kuat dalam dunia dakwah di media sosial.

**Penerapan oleh Ustaz Taqy:**

- 1) **Pemimpin dalam Dakwah Digital:** Sebagai seorang da'i milenial, Ustaz Taqy menjadi pemimpin yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan dakwah Islam. Ia berhasil memimpin audiens muda dalam memahami nilai-nilai agama dengan cara yang menyenangkan dan relevan dengan kehidupan mereka.
- 2) **Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas:** Ustaz Taqy berhasil memperoleh pengikut setia dengan konsistensi dan komitmennya dalam memberikan konten dakwah yang penuh manfaat. Audiens merasa bahwa mereka mendapatkan bimbingan yang kredibel, yang menjadikan Ustaz Taqy sebagai panutan dalam kehidupan religius mereka.
- 3) **Menyampaikan Pesan dengan Percaya Diri:** Ustaz Taqy memimpin audiens dengan mengedepankan keberanian dan kepercayaan diri dalam setiap videonya. Pesan dakwah yang disampaikan mengandung kekuatan untuk mengubah pandangan hidup banyak orang, dan ini menjadikannya seorang figur yang inspiratif dan dihormati di kalangan audiens muda.

Prinsip Kepribadian menjelaskan bahwa *Personal Branding* yang kuat harus mencerminkan kepribadian yang autentik dan mudah diterima oleh audiens. Kepribadian yang menarik akan membantu seseorang untuk terhubung lebih dekat dengan audiensnya.

**Penerapan oleh Ustaz Taqy:**

- 1) **Kepribadian yang Ramah dan Dekat dengan Audiens:** Ustaz Taqy Malik dikenal dengan kepribadiannya yang ramah, hangat, dan mudah didekati. Ia tidak hanya terlihat sebagai seorang pendakwah, tetapi juga sebagai seorang teman yang memahami kesulitan hidup audiensnya. Gaya penyampaian yang bersahaja dan humoris menjadi ciri khas Ustaz Taqy dalam dakwah, yang membuatnya sangat disukai oleh pengikutnya.
- 2) **Kedekatan dengan Pengikut:** Ustaz Taqy mengintegrasikan kehidupan pribadinya dengan dakwah, berbagi cerita inspiratif tentang perjalanan hidupnya, tantangan yang dihadapi, serta solusi-solusi Islami yang ia temukan. Kepribadian yang tulus ini membangun rasa kepercayaan dan kedekatan dengan audiensnya, menjadikannya sosok yang lebih manusiawi dan dekat dengan hati pengikutnya.
- 3) **Authenticity dalam Setiap Konten:** Ustaz Taqy selalu berusaha menunjukkan dirinya yang asli dalam setiap video yang diunggah. Kejujuran dan ketulusan dalam penyampaian dakwah membuat audiens merasa bahwa mereka berinteraksi dengan orang yang nyata, bukan sekadar karakter di layar.

Prinsip Perbedaan mengajarkan bahwa untuk memiliki *Personal Branding* yang kuat, seseorang harus mampu membedakan diri dari pesaing atau orang lain di bidang yang sama. Perbedaan yang dimaksud di sini adalah ciri khas yang membuat seseorang unik dan mudah dikenali.

#### **Penerapan oleh Ustaz Taqy:**

- 1) **Pendekatan Dakwah yang Berbeda:** Ustaz Taqy Malik membedakan dirinya dengan menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai

sarana untuk dakwah. Dia menggunakan gaya yang lebih santai dan menyenangkan, sehingga menarik perhatian audiens muda yang mungkin merasa bosan dengan pendekatan dakwah yang lebih konvensional. Penggunaan humor, visual yang menarik, dan tren TikTok adalah elemen yang membedakannya dengan pendakwah lain.

- 2) **Fokus pada Audiens Muda:** Ustaz Taqy sangat spesifik dalam memilih audiens yang ingin dijangkau, yakni generasi milenial dan Gen Z. Dengan fokus pada kelompok ini, ia bisa menyampaikan pesan dakwah yang lebih sesuai dengan cara hidup dan cara berpikir mereka, yang menjadikannya unik di antara para pendakwah lainnya yang lebih sering fokus pada audiens yang lebih tua.
- 3) **Tampilan yang Kekinian dan Kreatif:** Dalam setiap video yang diunggah, Ustaz Taqy selalu berusaha untuk tampil segar dan relevan dengan gaya hidup digital. Dari segi tampilan hingga gaya penyampaian, ia membedakan dirinya dari pendakwah lain yang mungkin lebih konservatif dalam berinteraksi dengan audiens.

**b. Konsistensi (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*).**

Prinsip Konsistensi berfokus pada pentingnya terus-menerus muncul di depan audiens agar nama dan pesan yang dibawa tetap terlihat dan diingat. Dalam konteks TikTok, Ustaz Taqy Malik menerapkan prinsip ini dengan mengunggah konten secara rutin dan teratur. Ia memastikan bahwa video dakwah yang diunggah selalu hadir di feed pengikutnya dengan topik yang relevan dan pembahasan yang terkini.

### **Penerapan oleh Ustaz Taqy:**

- 1) **Frekuensi Konten:** Ustaz Taqy Malik mengunggah video secara konsisten, dengan variasi tema yang selalu up-to-date. Konten dakwahnya meliputi berbagai aspek kehidupan sehari-hari yang bisa diaplikasikan oleh audiens, dari masalah agama hingga topik motivasi.
- 2) **Kehadiran dalam Tren:** Ustaz Taqy selalu hadir dalam tren TikTok dengan cara yang kreatif dan relevan dengan pesan Islami. Dengan cara ini, ia dapat terus muncul dalam linimasa audiensnya, menjaga visibilitasnya di platform tersebut.
- 3) **Strategi Pemasaran Konten:** Ia memastikan untuk selalu menampilkan dirinya sebagai pribadi yang tetap relevan dalam dunia digital dan tidak lekang oleh waktu, menjadikannya mudah dikenali dan diingat.

Prinsip Kesatuan menekankan pada pentingnya membangun keselarasan antara pesan yang disampaikan dan identitas yang ditampilkan. Dalam hal ini, Ustaz Taqy Malik mengusahakan agar setiap kontennya selalu mengedepankan prinsip dakwah yang sesuai dengan ajaran Islam dan identitas dirinya sebagai seorang pendakwah yang bertanggung jawab.

### **Penerapan oleh Ustaz Taqy:**

- 1) **Pesan yang Koheren:** Setiap konten yang diunggah oleh Ustaz Taqy selalu memiliki satu tema yang jelas, yaitu menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang mudah dipahami. Ia selalu menjaga agar setiap pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan satu sama lain, yang mencerminkan integritas dan konsistensi nilai.



- 2) **Citra yang Terjaga:** Ustaz Taqy membangun citra dirinya sebagai pendakwah yang ramah, rendah hati, dan dapat dipercaya. Kesatuan dalam *Personal Branding* ini membantu audiens merasa lebih nyaman dan mengenal siapa sebenarnya Ustaz Taqy.

Prinsip Keteguhan berfokus pada kemampuan untuk bertahan dan terus bekerja keras meskipun menghadapi berbagai tantangan atau hambatan. Dalam hal ini, Ustaz Taqy Malik menunjukkan keteguhan dalam membangun personal brandingnya meskipun media sosial, khususnya TikTok, seringkali sangat dinamis dan penuh dengan persaingan.

**Penerapan oleh Ustaz Taqy:**

- 1) **Menghadapi Kritik:** Seperti banyak tokoh publik lainnya, Ustaz Taqy pasti menghadapi kritik, namun ia tetap teguh pada tujuannya untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah dan nilai-nilai Islam melalui media sosial. Ia tidak mudah terpengaruh oleh komentar negatif dan terus memperkuat komitmennya dalam berdakwah.
- 2) **Beradaptasi dengan Perubahan:** Di dunia digital yang cepat berubah, Ustaz Taqy terus berinovasi dalam cara penyampaian dakwahnya. Ia tak hanya terpaku pada satu metode atau cara berinteraksi, tetapi terus mencari cara-cara baru untuk menyampaikan pesan yang lebih efektif dan dapat menjangkau audiens lebih luas.

Prinsip Nama Baik menyatakan bahwa reputasi dan citra positif adalah faktor kunci dalam membangun *Personal Branding* yang kuat. Untuk membangun nama baik, seseorang harus konsisten dalam menunjukkan sikap yang baik, etika yang tinggi, dan kontribusi yang positif dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini, Ustaz Taqy

Malik menjaga nama baiknya dengan memberikan inspirasi yang positif bagi banyak orang.

**Penerapan oleh Ustaz Taqy:**

- 1) **Reputasi yang Terjaga:** Ustaz Taqy Malik menjaga reputasinya sebagai seorang da'i yang berintegritas dan dapat dipercaya. Ia berfokus pada penyampaian dakwah yang sesuai dengan ajaran Islam yang moderat dan penuh kasih sayang.
- 2) **Berguna bagi Audiens:** Dengan menyampaikan konten yang mengedukasi dan menginspirasi, Ustaz Taqy berhasil menciptakan goodwill, yakni citra positif yang membawa manfaat bagi audiensnya. Audiens merasa bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang berharga dari mengikuti konten Ustaz Taqy, seperti pengetahuan tentang agama dan motivasi hidup yang lebih baik.
- 3) **Transparansi dan Kejujuran:** Ia selalu menjaga transparansi dalam setiap pernyataan dan perilaku, serta menghindari kontroversi atau tindakan yang bisa merusak nama baiknya. Hal ini semakin memperkuat personal branding-nya sebagai tokoh yang kredibel dan dapat dipercaya

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait, *Personal Branding* da'i milenial Ustaz Taqy Malik melalui media sosial TikTok , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal Branding* da'i milenial Ustaz Taqy Malik melalui media sosial TikTok dengan gaya dakwah yang dilakukan oleh ustaz Taqy melalui platform TikTok berhasil menciptakan daya tarik tersendiri di kalangan mad'u khususnya generasi muda yang menghabiskan sebagian waktunya di platfrom media sosial TikTok ini. TikTok berfungsi sebagai ruang publik digital yang inklusif, memungkinkan terjadinya interaksi antara Ustaz Taqy dan mad'unya melalui fitur like, share, follow, dan komentar. Pendekatan ini tidak hanya membuat pesan-pesan keagamaan lebih menarik dan mudah diakses, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dan diskursus rasional, di mana Ustaz Taqy menggunakan bahasa yang tepat dan mudah dipahami serta gaya berpakaian ala anak muda yang menjadi ciri khasnya dalam berdakwah sembari membangun *personal brandingnya* untuk menjelaskan konsep keagamaan secara logis dan relevan. Hasilnya, *Personal Branding* yang dibangun melalui media sosial TikTok ini meningkatkan pemahaman agama dan memperkuat ruang publik digital sebagai ruang diskusi konstruktif yang dapat mempertahankan minat pengikutnya dalam jangka panjang.
2. *Personal Branding* da'i milenial Ustaz Taqy Malik melalui platform TikTok menunjukkan dampak yang signifikan dalam konteks teori dramaturgi dengan

teori personal branding. Ustaz Taqy berhasil mengadaptasi dan merekonstruksi dakwah dengan memasukkan ajaran Islam ke dalam konteks digital dan budaya berpakaian yang dominan di kalangan generasi muda. Melalui analogi yang relevan dari pembawaan kosep keagamaan, Ustaz Taqy tidak hanya mempermudah pemahaman ajaran agama tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan mad'u-nya. Pendekatan ini tidak hanya menyentuh aspek kehidupan anak muda sekarang, tetapi juga berperan sebagai alat untuk membentuk identitas dan moralitas mad'u.. Transformasi ini tidak hanya efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan, tetapi juga membantu menjembatani kesenjangan antara tradisi dakwah konvensional dan realitas digital yang dihadapi oleh generasi muda, menjadikannya sebagai model dakwah yang relevan dan berkelanjutan di era digital ini.

3. Ustaz Taqy Malik telah dengan cermat menerapkan prinsip-prinsip dalam *Personal Branding* yang tercakup dalam untuk membangun citra dirinya di media sosial, khususnya TikTok . Dengan menjadi spesialis dalam dakwah yang menasar audiens muda, memimpin dalam menyampaikan pesan-pesan agama yang relevan, menampilkan kepribadian yang dekat dengan audiens, dan membedakan dirinya melalui pendekatan dakwah yang kreatif dan kekinian, Ustaz Taqy Malik berhasil membangun *Personal Branding* yang kuat dan dihormati. Prinsip-prinsip ini tidak hanya memperkuat posisi Ustaz Taqy sebagai seorang da'i milenial yang inovatif, tetapi juga menjadikannya sebagai figur panutan yang dapat diandalkan di dunia digital. Melalui konsistensi dalam menghadirkan konten dakwah yang relevan, kesatuan dalam pesan dan identitas, keteguhan dalam menghadapi tantangan, serta nama baik yang selalu

dijaga, Ustaz Taqy berhasil membangun *Personal Branding* yang kuat dan dihormati di kalangan audiens, khususnya di media sosial TikTok . Prinsip-prinsip ini tidak hanya membantu Ustaz Taqy dalam membangun pengikut yang setia, tetapi juga dalam menyebarkan dakwah Islam yang positif dan berdampak bagi banyak orang.

## **B. Saran**

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian yang membandingkan strategi dakwah digital yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan edukasi dan transformasi yang lebih inovatif. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada analisis terkait efektivitas platform media sosial lainnya seperti YouTube, Instagram, dalam konteks penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u* yang berbeda-beda, baik dari segi demografi, budaya, maupun pendidikan. Studi ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang cara-cara inovatif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan di era digital yang terus berkembang. Peneliti juga berharap agar Ustaz Taqy Malik mengurangi mengunggah video yang memberikan imbalan kepada karyawannya sendiri di perusahaan milik pribadinya setelah melakukan ibadah, agar calon penonton atau *mad'u* baru tidak menyalah artikan konteks dakwah dari Ustaz Taqy itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al Qur'an Al-Alkarim*

- Akhyar, M. (2020). 'Dramaturgi Dan Transformasi Realita Dalam Naskah Drama: Analisis Unsur Dramatik Perspektif Sosiologi Dan Psikologi'.
- Aljasiri, A. D., Natanael, N., & Setiaji, A. F. (2023). 'Studi Dramaturgi Mahasiswa Santri Dalam Kehidupan Kampus'. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Aprilia, F. A. (2022). "Citra Diri Mahasiswa Di Media Sosial" (*Studi Dramaturgi Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan di Media Sosial Instagram*) (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Arraudhah, A. R. (2024). "Bentuk *Personal Branding* Purwa Kembar Melalui Media Sosial TikTok " (*Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Purwa Kembar di Media Sosial TikTok* ) (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Asdiniah, E. N. A., & Lestari, T. (2021). 'Pengaruh media sosial TikTok terhadap perkembangan prestasi belajar anak Sekolah Dasar'. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1675-1682.
- Atin, H. (2022). 'Resepsi Audiens Pada *Personal Branding* Habib Husein Ja'far Di YouTube Channel "Jeda Nulis" (Doctoral dissertation, UIN SAIZU Purwokerto).
- AYUWIDAYANTI, M., & Jacky, M. (2019). 'Manajemen Kesan Mahasiswa Pengguna Instagram pada Akun Instagram Komunitas Universitas Negeri Surabaya sebagai Ajang Penunjukan Eksistensi Diri'. *Paradigma*.
- Aldida, Vania Ika. 2020. *Salmafina Sunan Ungkap Alasan Bercerai Dengan Taqy Malik*. Jakarta: Okezone. [Salmafina Sunan Ungkap Alasan Bercerai dengan Taqy Malik : Okezone Tren](#) (diakses pada tanggal 29 Januari 2025).
- Amalia, Dinda Rizky, Wahyu Ziaulhaq, "Rintangan Pendakwah Pada Massa Era Teknologi Digital Dan Pemanfaatannya Sebagai Media Dakwah", *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4.0 (2022).
- Efendi, E., Raefaldhi, M., & Al Farisi, M. S. (2024). 'Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berdakwah'. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*.
- Fatoni, U., & Rais, A. N. (2018). 'Pengelolaan Kesan Da'i dalam Kegiatan Dakwah Pemuda Hijrah'. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.
- Fadhlurrahman, F. I., Ridwan, A., & Astuti, D. R. (2022). Strategi *Personal Branding* Habib Ja'far dalam Kegiatan Dakwah di Youtube (Analisis Deskriptif pada Akun Youtube " Jeda Nulis"). *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 111-136.
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). 'Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta'. *Journal of New Media and Communication*.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.



- Hasiholan, U. (2024). 'Media Sosial Sebagai Daya Tarik Media Dakwah Bagi Generasi Melenial'. *Qawwam: The Leader's Writing*, 5(1), 46-50.
- Hastuti, D. R. D., Ali, M. S., Demmallino, E. B., & Rahmadanih, R. (2018). 'Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial (Biografi, Sejarah, Teori, Dan Kritikan)'.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., ... & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juwita, R., & Sutabri, T. (2024). 'Analisis Dampak Penggunaan dan Kebermanfaatan Aplikasi Tik Tok Dalam Membangun Bisnis Menggunakan Metode Usability'. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2).Khafidhoh. 2019. *Media Sosial dan Literasi Dakwah*. Jakarta: Kompasiana. <https://insuriponorogo.ac.id/serambi/opini/media-sosial-dan-literatur-dakwah#:~:text=Pemanfaatan%20media%20sosial%20sebagai%20media,ajaran%20islam%20dimanapun%20dan%20kapanpun>. (diakses pada tanggal 28 November 2023).
- Khasanah, Uswatun. 2024. *Sejarah TikTok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia*. Jakarta: IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-TikTok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia>. (diakses pada tanggal 16 November 2024).
- Kunaraj, A., Chelvanathan, P., Bakar, A. A. A., & Yahya, I. (2023). 'Single-Walled Carbon Nanotube (SWCNT) thin films via automatic spray coating and nitric acid vapor treatment'. *Journal of Engineering Research*.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). 'Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun YouTube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika'. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*.
- Latifah, K., & Halwati, U. (2022). 'Konsep Dakwah Aktual Dan Tematik Dalam Perspektif Al-Qur'an'. *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*.
- Lyceum. *Biodata Taqy Malik: Agama, Keluarga, Pacar, Fakta, Karir*. Jakarta: Lyceum. [√ Biodata Taqy Malik: Agama, Keluarga, Pacar, Fakta dan Karir - lyceum.id](https://www.lyceum.id/biodata-taqy-malik) (diakses pada tanggal 29 Januari 2025).
- Marlina, N.C, Dewi, U.R, Kharismawati, K Kenny. (2023). 'Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding', *UNIGA: Universitas Garut*.
- Muali, C., & Qodratillah, K. R. (2018). 'Pengembangan Karakter Guru Dalam Menghadapi Demoralisasi Siswa Perspektif Teori Dramaturgi'. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*.
- Nashrillah, M. G. (2019). 'Aktualisasi Dakwah Da'i Millennial Di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah Dengan Studi Kasus Di Kota Medan'. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*.
- Nurjanah, S. (2021). 'Konsep Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Surat Ali Imran Ayat 104 Menurut Tafsir Ibnu Katsir Dan Tafsir Al-Qurthubi' (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Oktavia, O. (2024). *PERSONAL BRANDING ANIES RASYID BASWEDAN DI TIKTOK@ anisbaswedan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data.
- Pasha, S., Hermawan, R., Darmawan, L., Nurfatiha, S. A. Z., Solihin, F. R., Astuti, P., ... & Mulyanti, K. (2024). 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Potensi Fitur Live Aplikasi TikTok Terhadap Penjualan Produk Camille Beauty'. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(11), 131-140.
- Puazah, S. S. A., & Putra, A. (2022). 'Pemanfaatan Akun TikTok Oleh Suara. com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi'. *eProceedings of Management*, 9(6).
- Pustikayasa, I. M. (2019). 'Grup TikTok sebagai media pembelajaran'. *Widya Genitri: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu*.
- Ronaydi, M. 'Personal Branding Da'i Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah'. *Idarotuna*.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sadih, D. (2015). *Metode Penelitian Dakwah, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Sari, A. F., & Ni'amah, L. U. (2022). TikTok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok@ baysasman00). *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 2(1), 31-43.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Thadi, R. Studi Dramaturgi Presentasi Diri Da'i Migran di Kota Bengkulu.dalam Encyclopedia of Core. Institut Agama Islam Negeri Samarinda, vol.4, Samarinda:Indonesia
- Ulumuddin, I. K., & Martin, A. (2022). 'Penguatan Dakwah Islam Aswaja Pada Generasi Muda Di Era Digital'. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Wijayanti, T. (2021). *Wawasan Kebangsaan: Marketing, Politik Identitas, Personal Branding: Sejarah Nuswantara, Jejak yang Tertinggal*. Alinea Baru.
- Waruwu, Marinu, Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Islam, dan Satya Wacana. Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 7, No. 1, 2023.
- WEBSITE:
- <https://vt.TikTok .com/ZS6k6BbQc/>. Diakses pada 29 Desember 2024
- <https://vt.TikTok .com/ZS6khh63p/>. Diakses pada 29 Desember 2024
- <https://vt.TikTok .com/ZS6khh63p/>. Diakses pada 29 Desember 2024
- <https://vt.TikTok .com/ZS6kARfrs/>. Diakses pada 29 Desember 2024
- <https://www.TikTok .com/@taqymalikk? t=8sdiQXPdPRg& r=1>. Diakses pada 29 Desember 2024
- <https://vt.TikTok .com/ZS6Bf82ev/>. Diakses pada 30 Desember 2024
- <https://vt.TikTok .com/ZS6BuEk4B/>. Diakses pada 30 Desember 2024



<https://www.tiktok.com/@taqymalikk/video/6988844851554962715>. Diakses pada 27 Januari 2025

[https://www.tiktok.com/@taqymalikk/video/7320256304528903429?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7449584461807863303](https://www.tiktok.com/@taqymalikk/video/7320256304528903429?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7449584461807863303). Diakses pada 27 Januari 2025



The logo is a large, light purple square with a stylized, symmetrical design. It features a green arch at the top, a central blue and white emblem, and a red and white emblem below it. The word "PAREPARE" is written in a light grey, sans-serif font at the bottom of the central emblem.

# LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Arafat Blok No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132, Telpun (0411) 21307, Fax (0411) 24804  
P.O. Box 909 Parepare 91100 website: www.iainparepare.ac.id, email: iain@iainparepare.ac.id

Nomor: B-1627/In.39/FUAD.03/PP.00.9/08/2023

14 Agustus 2023

Hal: **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.
2. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

Dl:  
Tempat

Assalamuataikum. Wr Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

Nama	: ALDIANSYAH
NIM	: 2020203870230020
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	: PERSONAL BRANDING DA'I MILENIAL DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Kepada bapak/ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr Wb

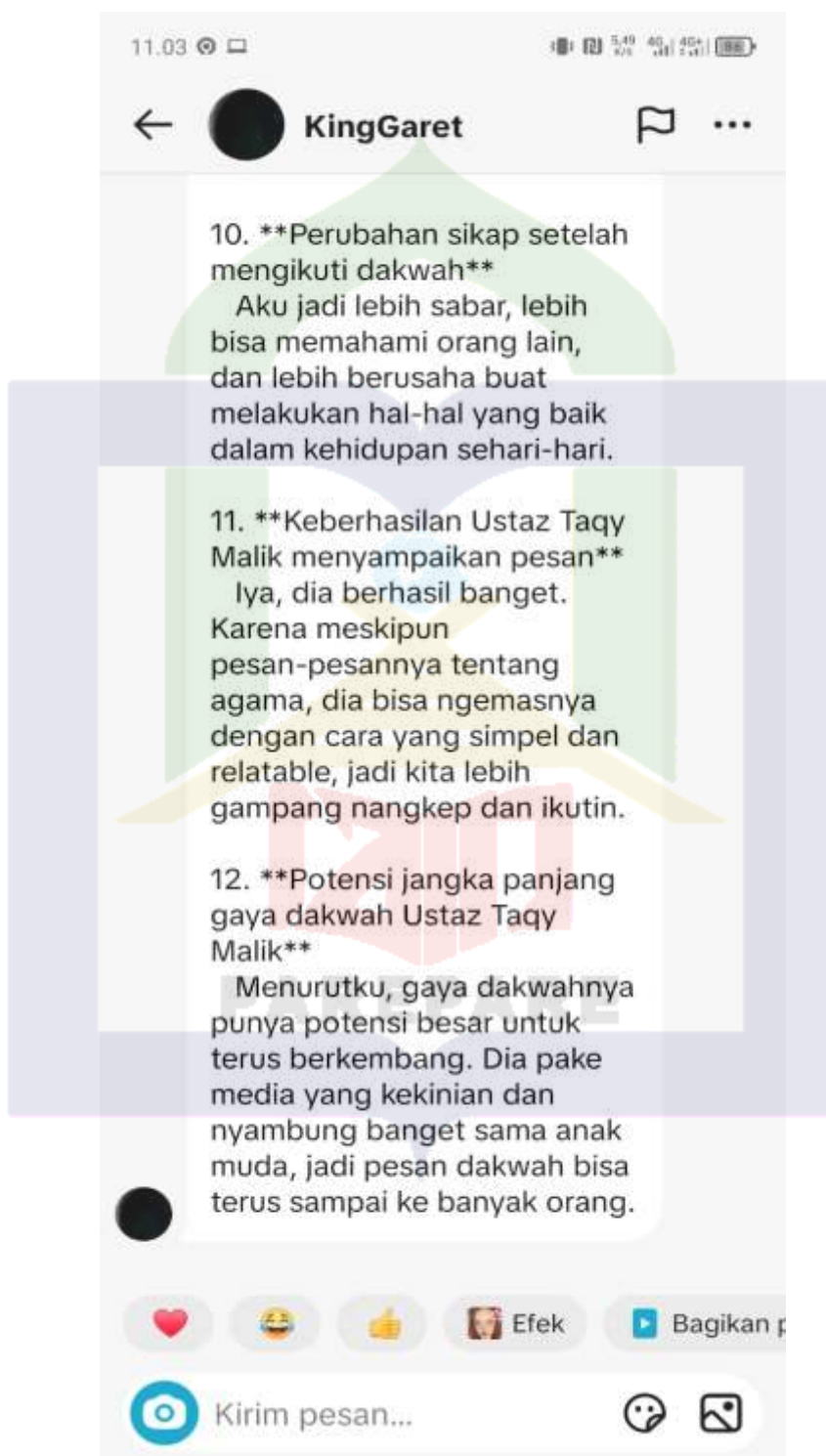


Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Hum  
NIP. 196101011992031045

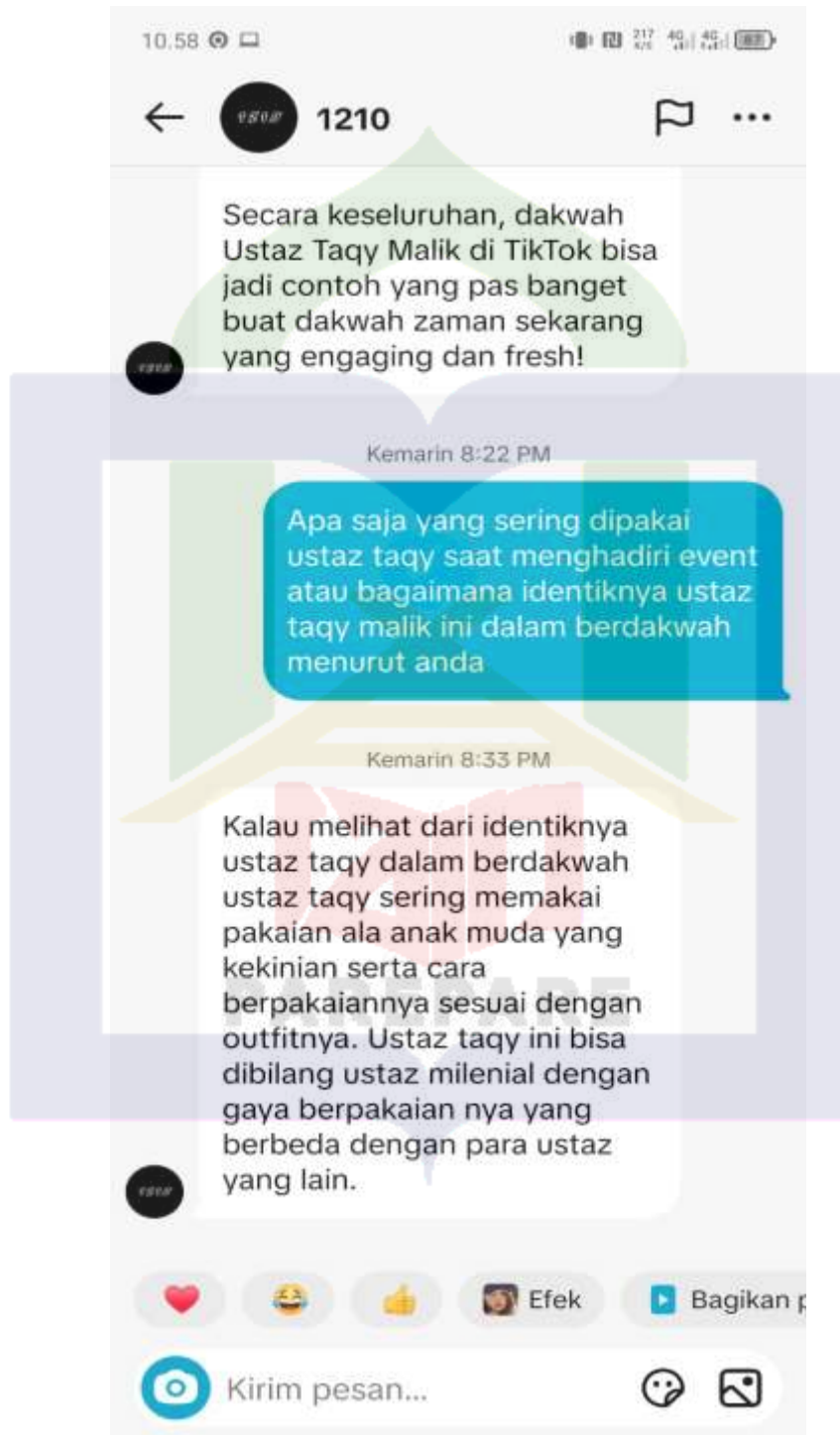
**Pedoman Wawancara**  
***Personal Branding* Da'i Milenial Ustaz Taqy Malik Melalui Media Sosial Tiktok**

1. Bagaimana tampilan Ustaz Taqy Malik dalam setiap konten video TikToknya serta bagaimana pertama kali waktu menemukan akun TikTok Ustaz Taqy Malik?
2. Setelah melihat konten video TikTok Ustaz Taqy Malik, bagaimana saja upaya yang dilakukan oleh Ustaz Taqy dalam membangun personal brandingnya?
3. Menurut Anda, Bagaimana kesan yang didapatkan setelah melihat video Ustaz Taqy Malik?
4. Apakah *Personal Branding* Ustaz Taqy Malik bisa dikatakan berhasil di aplikasi TikTok dalam memperkenalkan dirinya ke publik?
5. Bagaimana penyampaian pesan dakwahnya?, serta jika melihat dari kepribadiannya bagaimana Ustaz Taqy Malik ini Anda merasa pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui konten dakwah Ustaz Taqy Malik mudah diterima oleh kaum milenial sekarang? Berikan alasannya?
6. Bagaimana interaksi Ustaz Taqy Malik dengan mad'u atau pengikutnya di TikTok? Apakah beliau terbuka serta bisa membangun koneksi dengan pengikutnya di TikTok?
7. Bagaimana reputasi Ustaz Taqy jika dilihat dari konten-kontennya yang tersebar?
8. Apa saja yang sering dipakai Ustaz Taqy saat menghadiri event atau bagaimana identiknya Ustaz Taqy Malik ini dalam berdakwah di media sosial TikTok?
9. Bagaimana pandangan anda mengenai Ustaz Taqy Malik dari segi spesialis, kepemimpinan, kepribadian, serta perbedaannya dengan ustaz-ustaz yang lain?
10. Bagaimana pandangan anda mengenai Ustaz Taqy Malik dari segi konsistensi, kesatuan (kualitas), keteguhan, serta cara beliau mempertahankan nama baiknya?
11. Menurut Anda, apakah gaya dakwah yang dibawa ustaz Taqy Malik ini memiliki potensi jangka panjang dalam penyebaran dakwah? Mengapa?
12. Bagaimana pendapat anda tentang kepribadian Ustaz Taqy Malik diluar dari ketika beliau selesai membawakan dakwah? Apakah Ustaz Taqy Malik orangnya seperti apa?

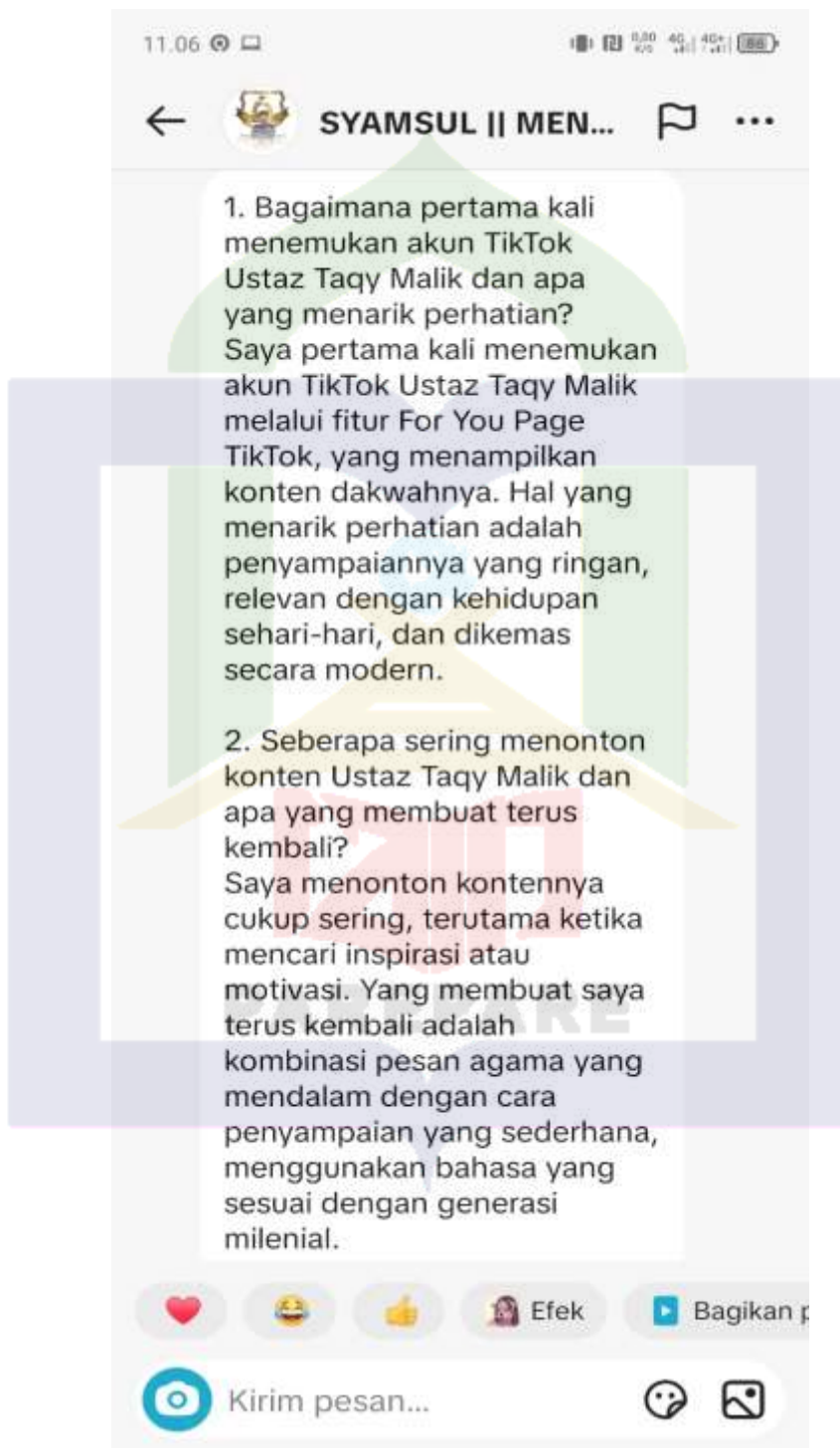
## Wawancara dengan Mahmud



## Wawancara dengan Satrio Samsaputra

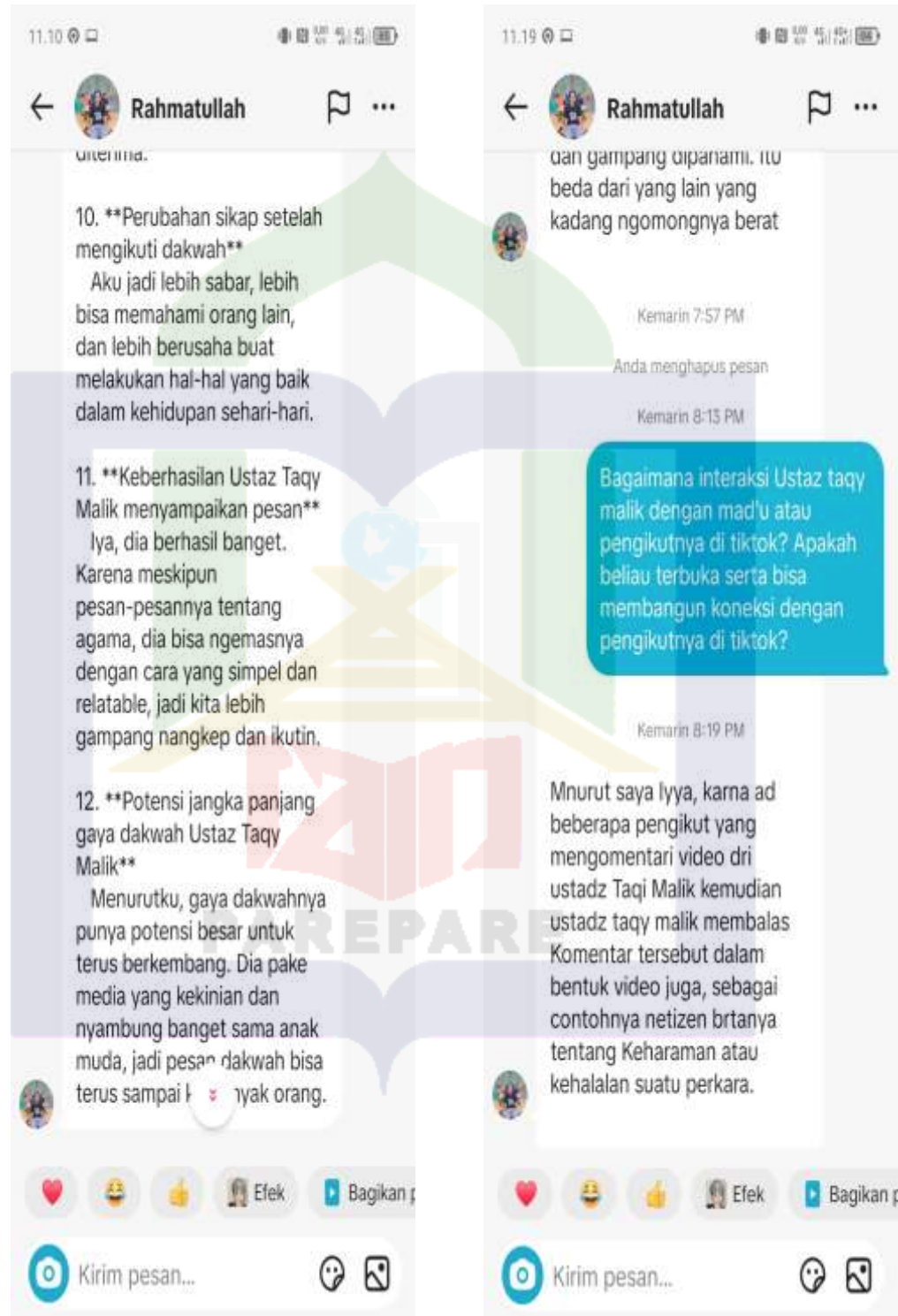


## Wawancara dengan Syamsul





## Wawancara dengan Rahmatullah





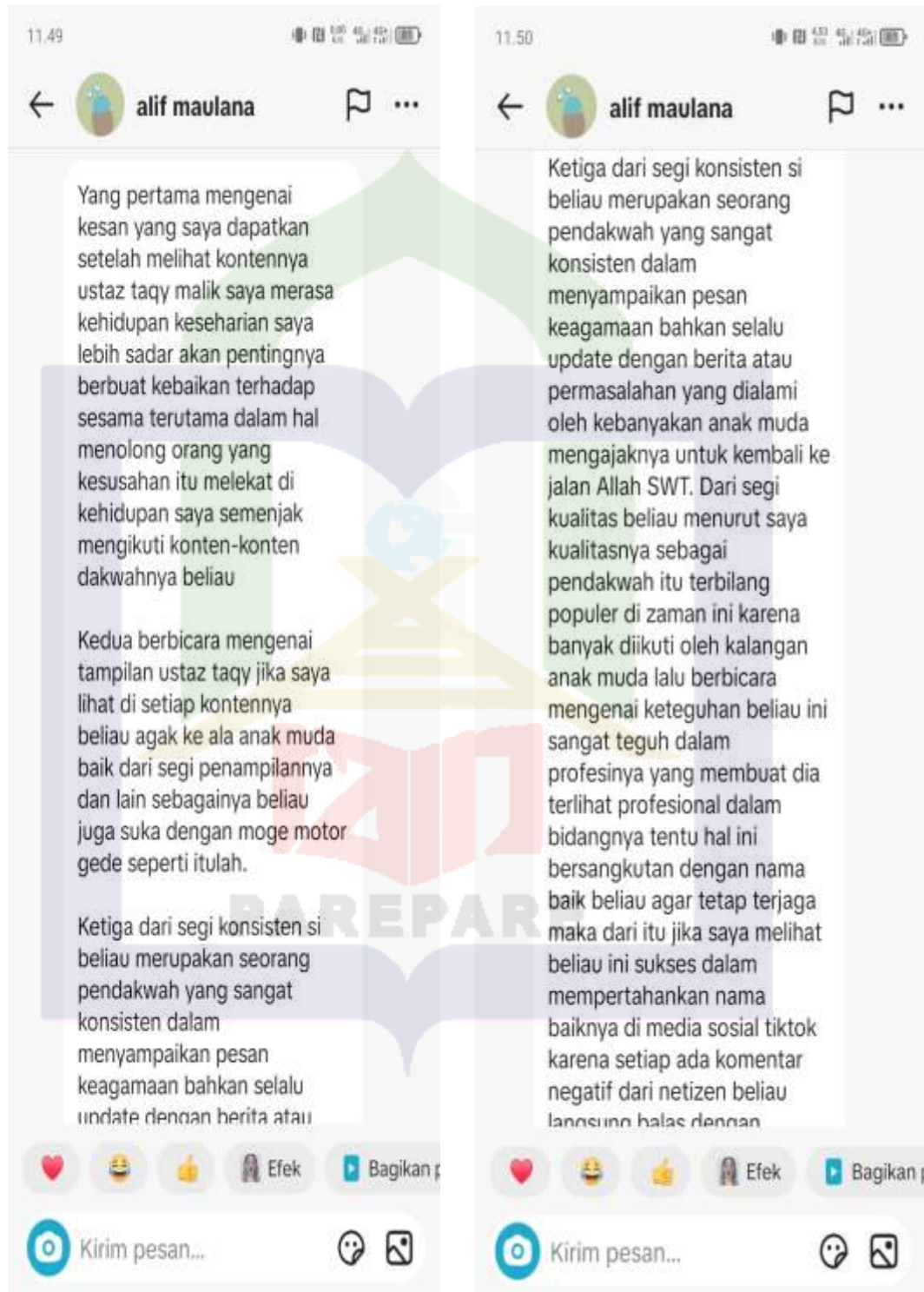
## Wawancara dengan Ilham Fahmi Ramadhan



## Wawancara dengan Derian



## Wawancara dengan Alif Maulana



## Wawancara dengan Ilham Fahmi





## BIODATA PENULIS



Aldiansyah, adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari pasangan yang berbahagia. Ayah, bernama H. Muh. Amir, Ibu bernama Hj. Rahma sebagai anak tunggal. Penulis lahir pada tanggal 11 Juli 2002, di Pinrang, kelurahan Jaya, Kecamatan Watang Sawitto. Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak Raudhatul Athfal (TK) RA ILHAM Pacongan Kabupaten Pinrang (2007-2008), Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Pinrang pada tahun 2009-2014, Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTs) Darul Ulum Ath-Thahiriyah Paladang Kabupaten Pinrang pada tahun 2015-2017, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Pinrang pada tahun 2018-2020, dan melanjutkan ke perguruan tinggi ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2020.

Berkat dukungan serta doa dari kedua orang tua, kerabat dekat, serta teman-teman, penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir ini yaitu skripsi. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi di dunia pendidikan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah Swt, atas terselesaikannya skripsi ini dengan judul “*Personal Branding* Da’i Milenial Ustaz Taqy Malik melalui Konten Dakwah Pada Media Sosial Tiktok”