

Strategi *Personal Branding* Julian Adam melalui Transformasi

Gaya Berdakwah

(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun TikTok @julianadamh)



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Disusun Oleh :  
Ali Ar-Ramitani  
20107030076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3219/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Personal Branding Julian Adam melalui Transformasi Gaya Berdakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun TikTok @julianadamh)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALI AR-RAMITANI  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030076  
Telah diujikan pada : Selasa, 17 Juni 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Ihya' Ulumaddin, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 087000108543c



Pengaji I

Latifa Zahra, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 0871001086160c



Pengaji II

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 087c50bb8ab0



Yogyakarta, 17 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyani Kasumiputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 087e472b1302

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ali Ar-Ramitani  
NIM : 20107030076  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### STRATEGI PERSONAL BRANDING JULIAN ADAM MELALUI TRANSFORMASI GAYA BERDAKWAH (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun TikTok @julianadamh)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munajosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Pembimbing

Ihya' Uljumuddin, M.Sos.  
NIP. 19921123 202012 1 006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ali Ar-Ramitani

Nomor Induk : 20107030076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan



Ali Ar-Ramitani

NIM 20107030076

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALONGA  
YOGYAKARTA

**MOTTO**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan**

**Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan pertolongan-Nya yang tiada henti. Semoga shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang personal branding Julian Adam dalam berdakwah melalui akun TikTok @julianadamh. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyani, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, sekaligus Dosen Penguji 2.
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Ihya' Ulumuddin, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Latifa Zahra, M.A. selaku Dosen Penguji 1.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

8. Guru-guru yang doa dan keberkahannya senantiasa mengalir deras pada setiap perjalanan langkah.
9. Orang tua dan keluarga yang kasih sayang, perhatian, motivasi semangat serta doa yang senantiasa mengiringi setiap lini kehidupan.
10. Julian Adam atau Mas Jul, selaku narasumber dalam penelitian saya.
11. Real Madrid, klub sepakbola terbaik yang selalu menemani dan menghibur saya di tengah proses penggeraan skripsi ini. Hala Madrid!
12. Teman-teman terdekat saya, khususnya HUIT, dan semua pihak yang turut berjasa dalam proses penelitian ini.

Peneliti beryukur dan berterimakasih kepada semua pihak yang tersebut.

Semoga segala hal kebaikan selalu menyertainya dan mendapat limpahan rahmat dari Allah SWT, amin.

Yogyakarta, 16 Februari

2025

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Ali Ar-Ramitani

NIM: 20107030076

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
a. Manfaat teoritis .....	9
b. Manfaat praktis .....	9
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Landasan Teori .....	12
a. Personal Branding .....	12
b. Dakwah .....	20
c. Dakwah Online .....	23
d. Media Sosial .....	25
e. TikTok .....	26
G. Kerangka pemikiran .....	30
H. Metodologi Penelitian .....	31
a. Jenis Penelitian .....	31
b. Objek dan Subjek penelitian .....	31
c. Sumber data .....	32

d.	Metode Pengumpulan Data .....	32
e.	Metode Analisis Data .....	34
f.	Metode Keabsahan Data.....	35
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>		<b>37</b>
A.	Kesimpulan.....	37
B.	Saran .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>39</b>



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 *Countries with the largest TikTok audience as of January 2024* ..... 2
- Gambar 2 Profil Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 6 Linktree Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 7 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 8 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 9 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 10 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 11 Merchandise Rian Fahardhi ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 12 Linktree Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 13 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 14 Kolom Komentar TikTok ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 15 Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 16 Kolom Komentar TikTok ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 17. Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 18. Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 19. Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 20. Julian Adam saat mengikuti kajian .... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 21. Konten TikTok Julian Adam ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Pemikiran.....	30
---------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Interview Guide Narasumber.....**Error! Bookmark not defined.**  
Lampiran 2 Interview Guide Ahli .....**Error! Bookmark not defined.**  
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara denga .....**Error! Bookmark not defined.**  
Lampiran 4 Curriculum Vitae .....**Error! Bookmark not defined.**



## ABSTRAK

*TikTok has become one of the most popular social media platforms in Indonesia with 126.83K active users. With its powerful algorithm, TikTok allows content creators to build broad and dynamic interactions with audiences, opening up great opportunities for personal branding. One of the most notable content creators is Julian Adam, who not only provides entertainment through comedy content, but also incorporates da'wah and educational values into each of his works. This research aims to analyze Julian Adam's personal branding using qualitative methods and a qualitative descriptive approach. Based on Peter Montoya's eight laws of personal branding, it was found that Julian Adam has been successful in building his image as a comedy creator who not only entertains but also educates. Specialization and consistency are the most dominant aspects that strengthen his personal branding and support other indicators. The results of this study are expected to provide insights for other content creators in building a strong, authentic and sustainable self-image in an increasingly competitive digital age.*

**Keywords:** *TikTok, Personal Branding, Content Creator, Comedy, Da'wah, Education.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Bermedia sosial kini menjadi budaya *digital* modern, membentuk interaksi sosial, penyebaran informasi, dan ekosistem komunikasi global. Dengan berkembangnya teknologi, media sosial terus mengalami transformasi, membawa dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan (Cahyono, 2020).

Salah satu ciri khas media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi konektivitas tanpa batas geografis (Widjanarko, 2023). Platform jejaring sosial seperti *Facebook* menjadi ruang virtual di mana individu dapat menjalin kembali hubungan dengan teman lama, menguatkan ikatan keluarga, dan memperluas jejaring profesional. Dalam ranah ekspresi diri, media sosial memberikan platform bagi kreativitas dan *personal branding* (Wulansari et al., 2024).

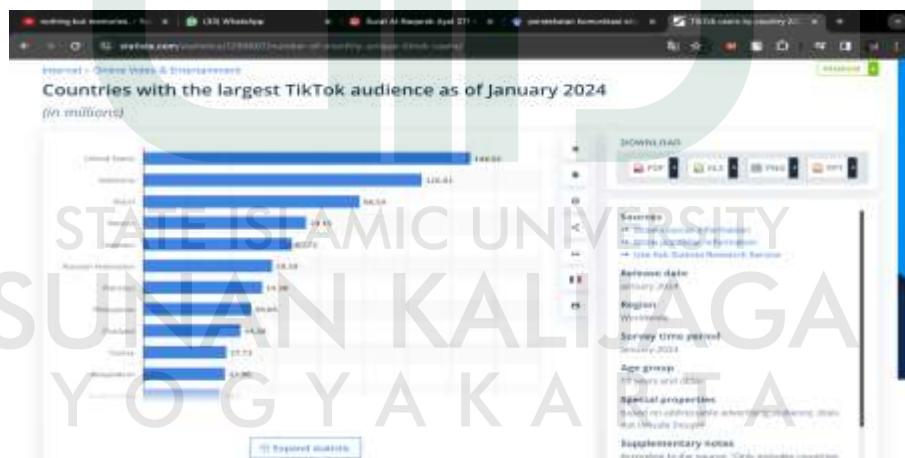
Perkembangan teknologi telah menciptakan ruang kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari, manusia kini hidup dalam dua dimensi, yaitu dunia nyata dan dunia maya. Kehadiran internet mengubah cara masyarakat berinteraksi, memungkinkan komunikasi tanpa harus berada dalam tempat dan waktu yang sama. Internet juga menghapus berbagai hambatan yang sebelumnya membatasi interaksi antarindividu (Ash Shidiqie et al. 2023).

Pengguna dapat membangun identitas digital mereka melalui konten visual, dan interaksi *online*. Instagram misalnya, menjadi tempat bagi para kreator konten dan *influencer* untuk membagikan gaya hidup, seni, dan tren terkini, sementara platform seperti *LinkedIn* menawarkan profesional kesempatan untuk membangun

merek pribadi mereka dalam konteks bisnis. Di sisi lain, media sosial juga menjadi kanal bagi informasi dan berita. *Twitter* menjadi sarana pengguna untuk berpartisipasi dalam percakapan langsung tentang peristiwa terkini, sementara *YouTube* menjadi sumber video berita, hiburan, dan edukasi (Spencer, 2022).

TikTok muncul pada tahun 2016, dan merevolusi cara kita mengkonsumsi dan berkontribusi pada konten di internet (Azni, 2024). Platform ini memudahkan penggunanya untuk berbagi informasi serta ber (Risalah, 2024). Berdasarkan laporan presentase berbasis survei oleh Statista pada Januari 2024 dikatakan bahwa Indonesia kini menjadi negara dengan pengguna aplikasi TikTok paling banyak ke-2 setelah Amerika Serikat. Total Indonesia kini menyumbang sebanyak 126.83 pengguna aktif, tepat di bawah Amerika Serikat sebanyak 148.92 pengguna aktif (Ceci, 2024).

*Gambar 1 Countries with the largest TikTok audience as of January 2024*



Sumber : Statista.com diakses pada 2024

TikTok sebagai platform berbasis video dan musik memberikan pengalaman menarik bagi penggunanya. Berbekal keunggulan fitur yang dibawa oleh aplikasi ini benar-benar menghadirkan kemudahan bagi penggunanya (Sudiantini et al.,

2024). Format video kreatif dalam rentang waktu hanya 15-60 detik mampu menangkap perhatian audiens. Meskipun *update* terbaru saat ini rentang waktu video sudah mencapai batas maksimal 10 menit, tetapi kebanyakan video atau konten yang beredar tidak mencapai rentang waktu maksimal yang ada. Oleh karena itu TikTok lebih mudah menangkap perhatian audiens, belum lagi dengan format video vertikalnya yang membuat pengguna tidak perlu lagi memutar *handphone* (Rakhma & Ahmad Zamzamy, 2023).

Tidak hanya sampai situ saja, TikTok juga menawarkan algoritma rekomendasi yang kuat. Pengguna akan disuguhkan konten video yang sesuai dengan selera pengguna. *AI (Artificial Intelligence)* yang dimiliki platform akan menyesuaikan konten video yang ditampilkan di beranda sesuai dari jenis-jenis konten yang intens ditonton sebelumnya. Tentu hal ini menjadi pengalaman tersendiri bagi pengguna untuk terus menikmati jenis konten yang sesuai dengan selera, menghibur, juga informatif (Sudiantini et al., 2024).

Keterlibatan pengguna, antara penonton (audiens) dengan kreator konten juga membawa peran penting terhadap unggulnya platform ini dari media sosial lainnya. Kreator konten dapat menjawab komentar audiensnya dalam bentuk video. Hal semacam ini akan menimbulkan kedekatan emosional antara kreator dengan audiensnya. Dan melalui hal semacam ini sudah semestinya kreator konten juga akan semakin mudah membangun *personal branding*-nya melalui media sosial TikTok (Rakhma & Ahmad Zamzamy, 2023).

Di media sosial, orang-orang yang memproduksi konten disebut *content creator*. Mereka adalah orang-orang yang menghasilkan segala jenis konten yang

mendapat perhatian dari sesama pengguna mereka. *Content creator* dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. Oleh karena itu *content creator* memerlukan *personal branding* (Abednego et al., 2021).

*Personal branding* merupakan proses di mana individu dianggap dan dievaluasi sebagai sebuah merek oleh audiens yang dituju. Selain itu, *personal branding* juga merupakan strategi untuk menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi masyarakat. Konsep ini menekankan bahwa seseorang dapat mengontrol bagaimana dirinya dipandang oleh target audiens (Wicaksono 2021).

Pentingnya *personal branding* di era digital ini dapat dilihat dari perubahan dinamika dunia kerja yang semakin kompetitif (Kanasan. M, 2024). Keberadaan *personal branding* melalui TikTok memberikan peluang bagi individu untuk membedakan diri dari kompetitor, meningkatkan visibilitas, dan memperluas peluang kerja atau kolaborasi bisnis (Febriana & Putri, 2023).

Konsistensi memainkan peran kunci dalam *personal branding*, konsistensi membangun kepercayaan dan memperkuat kesan yang ingin ditanamkan dalam pikiran audiens (Diana Novita et al., 2024). Hal tersebut karena proses panjang seseorang dalam membentuk *personal branding* melibatkan nilai-nilai, keahlian, keteguhan, serta pengalaman (Avicenna, 2022). Tentu Al Quran sudah membahas hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتَرَدُونَ إِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُبَيِّنُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” Q.S. At-Taubah : 105.

Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa Allah maha melihat dan akan senantiasa memberi ganjaran atas apa yang dikerjakan. Rasul dan orang-orang mukmin juga akan melihat dan menilai, kemudian akan menyesuaikan perlakuan dengan amal-amal itu kemudian akan dikembalikan kepada Allah melalui kematian. Kalimat ”kamu akan dikembalikan” merujuk pada hari kebangkitan. Seseorang akan mengetahui hakikat dari amal perbuatannya kelak di hari kiamat, atau dalam artian bahwa saat di dunia manusia hanya dapat melihat amal yang dikerjakan tidak dalam bentuk hakikatnya (Berutu, 2019).

Pemilik akun TikTok @julianadamh merupakan *content creator* pada media sosial TikTok. Julian Adam atau kerap disapa Mas Jul merupakan TikTokers asal Malang, Jawa Timur. Lahir dan besar di Malang membuat Mas Jul terkenal dengan medoknya. Konsistensi Mas Jul dalam membuat konten sejak 2015 hingga sekarang membuat Mas Jul mencapai 3.5 juta pengikut dan 129 juta *likes* pada akun TikTok-nya saat ini. Mas Jul dikenal sebagai sosok yang lucu dan humoris karena konten-konten video parodi dan komedinya (Sinaga, 2020).

Pada akun TikTok-nya Mas Jul telah mengunggah konten video sebanyak 438 dengan rata-rata *likes* per videonya sebanyak 295 ribu dan 3.7 ribu komentar. Bahkan, salah satu konten videonya yang paling populer telah mencapai 54 juta lebih penonton dan 3.9 juta *likes*. Angka-angka tersebut bukanlah angka yang terbilang kecil untuk persentase *engagement* akun media sosial. Jadi bisa dikatakan Mas Jul merupakan sosok yang populer dan *influencer* yang memiliki banyak pengaruh kepada audiensnya di TikTok (Sinaga, 2020).

Namun di beberapa konten videonya, Mas Jul tidak hanya menampilkan komedi belaka. Terdapat pesan moral yang dengan sengaja diselipkan. Bahkan pesan-pesan dakwah islam hingga isu kemanusiaan juga tidak luput dari perhatian Mas Jul. Uniknya semua itu dapat diselipkan dengan mahir dalam balutan komedi khasnya. Dengan durasi video yang tidak sampai 2 menit, TikToker ini mampu menampilkan hiburan komedi hingga dakwah islam secara harmonis yang menarik untuk ditonton.

Dakwah merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengajak, membina, dan mengarahkan manusia agar menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran Allah SWT dan Rasul-Nya. Aktivitas ini dilaksanakan secara sadar dan terencana, baik oleh perorangan maupun lembaga, dengan maksud menjangkau individu atau kelompok masyarakat. Fokus utamanya adalah menyampaikan pemahaman, menanamkan keyakinan, serta mendorong penerapan ajaran Islam dalam berbagai bidang kehidupan (Purnamasari, 2019).

Namun dalam menjalankan dakwah, spontanitas dalam bertindak tidaklah cukup. Banyak hal yang harus dipersiapkan agar dapat membantu proses

pelaksanaan dakwah. Kompleksitas dakwah itu sendiri mendorong da'i atau orang yang mendakwahkan sesuatu untuk merancang strategi dakwah itu sendiri, mulai dari metode, taktik, hingga gaya komunikasi yang dibangun. Hal ini karena perkembangan segala aspek kehidupan yang berjalan dinamis, salah satunya adalah media. Proses dakwah pun tidak luput dari tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman (Bulan et al. 2022).

Beberapa konten kreator dengan jenis konten dan segementasi audiens yang sama seperti Kadam Sidiq dengan nama akun @kadamsidiq00 dan Agam Fachrul atau yang akrab dipanggil Ustad Agam dengan nama akun @heyouw0 di TikTok melancarkan dakwahnya secara serius. Kadam Sidiq atau yang dikenal dengan nama Husain misalnya, pada TikTok-nya dia menyampaikan, dan menuntaskan isu-isu agama dalam kontennya secara singkat dan lugas (Prasanti & Shinta, 2023). Pun sama halnya dengan Ustad Agam menjadikan TikTok sebagai aktualisasi dakwahnya. Membuatnya terkenal mampu untuk mengangkat isu-isu seputar syari'at agama Islam secara komprehensif, kritis, dan praktis disukai oleh khalayak muda (Andriyani, 2023). Keduanya berhasil membangun *personal branding* lugas dan kritis tanpa embel-embel humor atau komedi dalam dakwahnya. Berbeda dengan Mas Jul yang erat akan unsur komedi dalam konten dakwahnya.

Relevan dengan yang dilakukan oleh Mas Jul. Hal ini menarik perhatian peneliti, Mas Jul memanfaatkan keberadaan media sosial TikTok sebagai sarana untuk membangun *personal branding*-nya. Selain belum adanya penelitian yang mengulas mengenai *personal branding* Julian Adam di media sosial TikTok,

peneliti juga tertarik untuk mengetahui pengaplikasian delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya yang dilakukan pada akun media sosial TikTok Julian Adam untuk membuat *personal branding*.

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan panduan praktis bagi *influencer*, konten kreator, dan pengguna media sosial TikTok lainnya yang ingin memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan konten dan membangun *personal branding* agar lebih efektif. Melihat bagaimana Mas Jul menampilkan komedi, pesan moral, serta dakwah islam dalam kontennya membuat peneliti ingin mengetahui persona yang dibangun oleh Mas Jul melalui akun media sosial TikTok-nya yang kemudian dimuat dalam penelitian yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Julian Adam melalui Transformasi Gaya Berdakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun TikTok @julianadamh)”.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Strategi *Personal Branding* Julian Adam melalui Transformasi Gaya Berdakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun TikTok @julianadamh).”

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi *personal branding* Julian Adam melalui transformasi gaya berdakwah pada akun TikTok pribadinya @julianadamh.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca, diantaranya :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *personal branding*, khususnya dalam konteks *personal branding* melalui media sosial untuk kegiatan penyebaran informasi dan dakwah. Dengan menganalisis bagaimana *personal branding* Julian Adam dalam berdakwah melalui TikTok, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang proses membangun personal brand yang efektif di media sosial. Temuan dari penelitian ini dapat menambah wawasan dalam studi *personal branding*, serta menawarkan perspektif baru tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang dinamis dan inovatif.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi *personal branding*, *content creator*, *influencer*, dan para pelaku dakwah dalam membangun *personal branding*, khususnya di media sosial. Dengan memahami *personal branding* Julian Adam dalam berdakwah melalui TikTok, praktisi dapat mengoptimalkan proses dalam membangun *personal brand* di media sosial untuk menarik perhatian serta membangun kepercayaan audiens.

E. Kajian Pustaka

Untuk mendukung materi dan menghindari praktik plagiasi dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan sejumlah studi terdahulu yang relevan, sehingga menghindari tindakan plagiat.

1. Imam Febriansyah Mulyadi (2023) dalam jurnal yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial”. Perubahan citra Prabowo menjadi sosok yang lebih akrab dengan generasi muda merupakan strategi cerdas untuk memperluas basis dukungan politiknya. Dengan menampilkan karakter yang lebih santai, lucu, dan sederhana, Prabowo berupaya mengimbangi kesan tegas dan disiplin yang mungkin telah melekat padanya dari pemilu sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berperan sebagai partisipan dalam fenomena yang dikaji, yaitu menjadi pengikut akun Instagram Ferdiansyah. Data dikumpulkan melalui observasi unggahan-unggahan Ferdiansyah di Instagram serta studi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif, menginterpretasikan temuan dari data yang diperoleh, hingga akhirnya menarik kesimpulan penelitian. Salah satu kritik terhadap penelitian ini adalah tidak adanya wawancara sebagai metode pengumpulan data, meskipun membahas strategi personal branding Prabowo Subianto di media sosial.
2. Reymond Almanto (2023) “Analisis Strategi *Personal Branding* Agus Astika (Akustika Enterprise) Di Instagram Dan *Youtube*.” Akustika Enterprise, di bawah kepemimpinan Agus Astika, telah sukses membangun personal branding yang sesuai dengan standar yang dikemukakan oleh Montoya dan Rampersad. Melalui strategi personal branding yang diterapkan di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, Akustika mampu membedakan diri dari para pesaing di industri musik, meningkatkan kesadaran merek,

menjalin kedekatan dengan audiens, serta memperkuat citra brand mereka.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan interdisiplin dan multidisiplin untuk menyelesaikan permasalahan, serta mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian lapangan. Pengumpulan data dalam penelitian ini cukup kompleks, meliputi wawancara sebagai data primer, serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel, website terkait, media sosial, jurnal ilmiah, dan dokumentasi lain yang berhubungan dengan aktivitas Akustika Enterprise.

3. Riana Devi Ananda Prasasti (2023) “Proses Pembentukan Citra Diri Pada Akun Tiktok Husain Basyaiban @kadamsidikHusain Basyaiban membangun citra diri sebagai dai muda yang cerdas, mengikuti tren, serta memiliki kepribadian humoris dan ramah terhadap warganet atau pengikutnya. Peneliti mendeskripsikan postingan yang telah dipilih, kemudian menganalisisnya menggunakan teori semiotika tanda. Analisis ini dilakukan melalui konten video di akun TikTok-nya, dengan fokus pada elemen visual seperti ilustrasi, warna, grafis, serta teks narasi, sekaligus memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu studi deskriptif kualitatif, serta sama-sama menerapkan delapan konsep Personal Branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya.
4. Pegary Paras Putri, Retno Dyah Kusumastuti (2022) “Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok (Studi Kasus terhadap *Personal Branding* Ariq Naufal pada Akun @Riqmann)” Penelitian ini berusaha untuk

menjelaskan lebih lanjut mengenai citra diri seorang arsitek di media sosial melalui pembentukan *personal branding* yang dilakukannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ariq telah mengimplementasikan kedelapan konsep *personal branding* tersebut pada akun TikTok miliknya. Peneliti menggabungkan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Peneliti juga menggabungkan 8 konsep *personal branding* Montoya, dan teori Dramaturgi.

#### F. Landasan Teori

##### a. Personal Branding

Dalam personal branding, tidak hanya produk berupa barang atau jasa yang dapat dikembangkan sebagai merek, tetapi individu juga memiliki potensi untuk membangun citra dirinya sebagai sebuah brand. Seperti halnya sebuah produk, agar brand tersebut tetap tertanam kuat di benak masyarakat dengan segala karakteristik dan keunikannya, diperlukan strategi yang dikenal sebagai branding. Personal branding sendiri merupakan proses yang bertujuan untuk membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap berbagai aspek seseorang, termasuk kepribadian, keterampilan, nilai, dan citra yang ingin ditampilkan. Dengan membangun personal branding yang kuat, seseorang dapat menciptakan kesan positif yang berkelanjutan, meningkatkan kredibilitas, serta memperluas pengaruhnya, baik dalam dunia profesional maupun sosial (Nastiti, 2016).

Layaknya sebuah produk, agar sebuah brand tetap melekat di benak masyarakat dengan segala karakteristik dan keunikannya, diperlukan suatu usaha yang disebut branding. Dalam konteks individu, personal branding merupakan

proses membangun dan membentuk persepsi publik terhadap berbagai aspek seseorang, seperti kepribadian, keterampilan, serta nilai-nilai yang dimilikinya. Semua elemen tersebut berkontribusi dalam menciptakan citra positif seseorang, yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pengaruh dan reputasi (Purnamasari, 2019).

Melalui definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* merupakan upaya atau proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti kepribadian, kemampuan, norma atau nilai yang pada akhirnya mampu menciptakan citra diri terhadap khalayak.

Fungsi *personal branding* sendiri adalah sebagai upaya untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimiliki oleh seseorang. Sedangkan tujuan dari *personal branding* adalah untuk membangun citra diri yang ingin ditampilkan agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain (Harianti 2019).

*Personal branding* sendiri memiliki beberapa fungsi umum, yakni :

- a. Sebagai pengenal identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
- b. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- c. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.

- d. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

Dalam upaya pembentukan *personal branding* terdapat delapan konsep yang dapat menjadi dasar terbentuknya *personal branding* atau citra diri menurut Peter Montoya (Widyastuti et al., 2017).

- a. Spesialisasi (*Law Of Specialization*)

Brand fokus pada satu area pencapaian. Biasanya *personal brand* lebih berfokus pada kelebihan seseorang, misalnya saja, dari bakat atau prestasi yang dia miliki. Tujuh cara dasar untuk menspesialisasi sebuah *personal brand* adalah sebagai berikut:

- 1) Spesialisasi kemampuan, dapat dibangun dengan menciptakan personal brand yang menonjol melalui kemampuan atau keunggulan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Keunggulan ini dapat diperoleh dari berbagai faktor, seperti penghargaan, testimoni, atau dokumentasi yang memperkuat citra sebuah brand sebagai sesuatu yang unik dan berbeda. Pengembangan keterampilan ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan informal. Keahlian yang dikembangkan dengan baik akan menjadi daya tarik tersendiri, karena tidak hanya menciptakan identitas yang kuat dalam suatu bidang, tetapi juga menjadikan seseorang sebagai spesialis yang diakui.

- 2) Perilaku, hal ini mencerminkan kemampuan seseorang dalam merespons atau bertindak terhadap suatu situasi. Dalam membangun personal branding, keterampilan yang baik serta pendekatan yang efektif sangat diperlukan. Komunikasi yang berhasil terjalin ketika terdapat kesamaan frekuensi atau pemahaman, sehingga lawan bicara dapat merasakan keterhubungan yang lebih mendalam dan melihat kita sebagai individu yang unik, bukan sekadar rekan dalam komunikasi bisnis. Perilaku ini dapat dibentuk melalui interaksi dengan teman atau sahabat dekat, di mana kepribadian seseorang yang dikenal dengan baik menjadi lebih menarik dan berkesan.
- 3) Gaya hidup, gaya hidup yang unik dan khas dapat menjadi nilai tambah dalam membangun komunikasi yang efektif. Jika seseorang memiliki gaya hidup yang dianggap istimewa oleh orang lain, maka hal tersebut sebaiknya terus dikembangkan. Kehidupan yang berbeda namun positif dapat memperkuat personal branding, menjadikannya lebih spesifik dan mudah dikenali. Sebagai contoh, dalam lingkungan perkuliahan, mengenakan pakaian formal lengkap dengan jas mungkin terasa tidak biasa bagi mahasiswa. Sebaliknya, mengenakan pakaian yang lebih umum, seperti kemeja sederhana atau sepatu kets yang tidak mencolok, akan lebih membuat seseorang terasa dekat dan relatable dengan mahasiswa lainnya.
- 4) Misi, Misi yang terarah dan dapat diwujudkan akan membentuk citra positif tersendiri. Memiliki misi atau tujuan yang jelas dapat

membuat seseorang terlihat lebih kompeten dalam bidang tertentu.

Selain itu, misi mencerminkan bahwa seseorang memiliki arah dan tujuan hidup yang jelas, sehingga dipandang sebagai individu yang memiliki visi yang kuat. Dalam setiap proses yang dijalani, misi berperan penting dalam menunjukkan tingkat konsistensi serta kesungguhan dalam mencapai sesuatu. Dengan adanya misi, perjalanan menjadi lebih terstruktur dan terencana. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang memiliki misi untuk lulus tidak hanya berupaya menyelesaikan studinya, tetapi juga memperoleh ilmu yang memperkuat identitasnya sebagai mahasiswa yang diakui.

- 5) Produk, salah satu dari ketertarikan yang spesial adalah dari produk.

Nilai produk yang berbeda menjadikan tampak spesial. Perlu adanya menjadikan diri sebagai produk yang berbeda dari lainnya dengan keunggulan yang bisa ditonjolkan dan berbeda dengan yang lainnya.

Merek Aqua mengeluarkan produk berbentuk air kemasan yang mudah ditemui di mana saja, kemudian dalam penyebutan air minum mineral menjadikan Merek Aqua sebagai penyebutan lain air mineral kemasan, padahal dengan merek lainnya. dengan adanya produk yang jelas menjadikan Aqua dapat dikenal sebagai merek air kemasan.

- 6) Profesi, profesi yang berbeda atau yang memiliki nilai lebih menjadikan profesi menjadi tampak spesial dan istimewa serta unik. Ketika membangun *personal branding*, akan adanya sebuah profesi yang mewakili dalam pengenalannya. Seorang *public speaker* dikenal

sebagai *public speaker* ketika ia kerap berbicara di depan umum sebagai *master of ceremony* atau pengisi acara. Berbeda dengan jika ingin dikatakan ahli menulis namun tidak menjadikan dirinya menghasilkan tulisan dan menjadi penulis.

7) *Service*, Dalam upaya meningkatkan kualitas spesialisasi, seseorang perlu memberikan pelayanan yang berkesan. Pelayanan yang baik harus selaras dengan harapan dan kebutuhan khalayak. Jika seseorang tidak mampu memberikan pelayanan yang memadai, maka kemampuannya dalam bidang spesialisasi tersebut bisa dipertanyakan. Sebagai contoh, seorang guru yang mampu menyampaikan materi dengan jelas serta menyesuaikan pendekatannya dengan beragam karakter murid akan memiliki nilai lebih. Selain itu, penyampaian materi yang tidak hanya sebatas mengajar, tetapi juga mengaitkannya dengan penerapan dalam kehidupan sehari-hari, merupakan bentuk pelayanan yang baik dan lebih bermakna.

b. Kepemimpinan (*The Law of Personality*)

Masyarakat menginginkan seorang pemimpin yang mampu mengambil keputusan di tengah ketidakpastian serta memberikan panduan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seorang pemimpin yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya dalam mengambil keputusan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kredibilitas yang ia bangun dalam dirinya. Citra kepemimpinan ini terbentuk melalui

konsistensi dalam tindakan, ketegasan dalam mengambil keputusan, serta komitmen dalam menjalankan visi yang menginspirasi banyak orang.

c. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang kuat harus dibangun di atas kepribadian yang autentik dan menerima segala ketidak sempurnaannya. Pendekatan ini mengurangi tekanan dalam konsep kepemimpinan, di mana seseorang tetap perlu memiliki karakter yang baik, tetapi tidak harus menjadi sosok yang sempurna. Keaslian dalam personal branding justru membuat seseorang lebih mudah diterima dan dihargai oleh orang lain.

d. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal branding* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang unik dan berbeda dari yang lain. Banyak pakar pemasaran membangun sebuah merek dengan konsep yang serupa dengan merek lain di pasaran untuk menghindari persaingan langsung. Namun, pendekatan ini justru kurang tepat karena membuat merek mereka sulit dikenali dan tenggelam di tengah banyaknya pesaing di pasar. Keunikan dan diferensiasi menjadi faktor penting dalam menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat.

e. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Agar mencapai kesuksesan, personal branding harus dibangun secara berkelanjutan dan ditampilkan secara konsisten hingga dikenal luas. Dalam hal ini, visibilitas memiliki peran yang lebih penting dibandingkan

sekadar keterampilan. Untuk meningkatkan visibilitas, seseorang perlu secara aktif mempromosikan dan memasarkan dirinya, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada guna memperkenalkan dirinya kepada khalayak yang lebih luas.

f. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik personal branding harus selaras dengan etika, moral, dan sikap yang telah ditetapkan dalam citra mereknya. Dengan kata lain, kehidupan pribadi sebaiknya mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan dalam personal branding. Intinya, citra yang dibangun harus mencerminkan karakter asli individu tersebut agar tidak menimbulkan kesan kepalsuan dalam bersikap dan tetap menunjukkan keaslian yang dapat dipercaya oleh orang lain.

g. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

*Personal branding* memerlukan waktu untuk berkembang, dan selama proses tersebut, penting untuk memperhatikan setiap tahap serta mengikuti tren yang berkembang. Strategi ini juga dapat diperkuat melalui iklan atau hubungan masyarakat (*public relations*). Namun, seseorang harus tetap konsisten dengan personal branding yang telah dibangun sejak awal, tanpa keraguan atau keinginan untuk mengubahnya secara drastis.

h. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

*Personal branding* akan lebih efektif dan bertahan lama jika seseorang dipandang secara positif oleh orang lain. Untuk mencapai hal

tersebut, individu harus dikaitkan dengan nilai atau gagasan yang diterima secara luas sebagai sesuatu yang bermanfaat dan memiliki dampak positif.

b. Dakwah

1) Pengertian Dakwah

Dakwah dalam pengertian umum yakni ajakan menuju kebaikan dan kebenaran. Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa arab yakni *da'a/yad'u/da'watan* yang berarti mengajak, memanggil, dan menyeru. Secara terminologis dakwah memiliki banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah Amrullah Ahmad dalam (Riyanto, 2012) mendefinisikan dakwah sebagai upaya dalam mengajak manusia kepada ajaran Allah SWT secara menyeluruh, baik dengan lisan, tulisan, maupun perbuatan sebagai bentuk usaha mewujudkan islam menjadi kenyataan dalam kehidupan pribadi. Berdasarkan pengertian dakwah secara umum dan definisi ahli maka secara leksikal dakwah adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan kebenaran *ilahiyah* (agama islam) yang diyakini kepada pihak atau orang lain. Tidak semua orang memiliki hak untuk menyuruh dan disuruh, tetapi semua orang boleh saja mengajak dan diajak. Hal tersebut sebagaimana makna asli *da'wah* (menyeru), bukan *amr* (memerintah).

2) Unsur-unsur Dakwah

Dalam bukunya "Ilmu Dakwah" (2016), Moh. Ali Aziz menjelaskan bahwa dakwah memiliki enam unsur pokok, yaitu:

- a) *Da'i* (subjek dakwah): *Da'i* adalah individu atau lembaga yang melakukan aktivitas dakwah. Seorang *da'i* tidak hanya dituntut memahami materi dakwah, tetapi juga memiliki integritas moral dan kemampuan komunikasi yang baik. Kepribadian *da'i* menjadi representasi dari nilai-nilai Islam yang disampaikan.
- b) *Madu'u* (objek dakwah): *Madu'u* adalah sasaran dakwah, baik individu maupun kelompok. Keberhasilan dakwah sangat bergantung pada sejauh mana *da'i* memahami karakteristik, kebutuhan, latar belakang sosial, budaya, dan psikologis dari *madu'u*.
- c) Materi dakwah: Merupakan substansi pesan yang disampaikan dalam dakwah, bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan nilai-nilai Islam lainnya. Materi dakwah harus disusun secara kontekstual dan relevan dengan kondisi *madu'u*.
- d) Metode dakwah: Teknik atau pendekatan yang digunakan dalam penyampaian dakwah, seperti ceramah, diskusi, keteladanan, media sosial, atau edukasi berbasis pengalaman. Metode harus dipilih berdasarkan karakteristik audiens.
- e) Media dakwah: Sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Media dakwah mengalami perkembangan, dari yang bersifat tradisional seperti mimbar masjid, hingga media modern seperti televisi, internet, dan media sosial.

f) Tujuan dakwah: Tujuan akhir dari aktivitas dakwah adalah terbentuknya pribadi muslim yang bertakwa dan masyarakat Islam yang berlandaskan nilai-nilai ilahiyah.

### 3) Media Dakwah

Menurut Moh. Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah (2016), media dakwah merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u* (objek dakwah) agar pesan tersebut dapat diterima secara efektif dan efisien. Ia menekankan bahwa media bukan hanya alat bantu teknis, tetapi juga bagian penting dari strategi dakwah yang menentukan keberhasilan dalam menyampaikan ajaran Islam. Ali Aziz mengklasifikasikan media dakwah ke dalam dua kategori utama:

- 1) Media Tradisional (konvensional), Media ini mencakup bentuk-bentuk klasik dalam penyampaian dakwah, seperti ceramah, *khutbah*, pengajian, majelis taklim, dan *tabligh akbar*. Meskipun bersifat langsung (tatap muka), media ini tetap relevan karena memungkinkan adanya interaksi langsung antara *da'i* dan *mad'u*.
- 2) Media Modern (kontemporer), Media ini mencakup berbagai sarana berbasis teknologi informasi dan komunikasi, seperti radio, televisi, internet, media sosial (YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya).

Moh. Ali Aziz menekankan bahwa pemanfaatan media modern sangat penting dalam menjangkau generasi milenial dan masyarakat urban yang lebih akrab dengan perangkat digital. Ia juga mengingatkan bahwa media modern dapat memperluas jangkauan dakwah secara

geografis dan demografis, namun memerlukan pengelolaan yang cermat agar pesan dakwah tidak kehilangan substansi dan nilai etisnya.

Ali Aziz juga menekankan pentingnya pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik *mad'u*, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, budaya, hingga kondisi sosial-ekonomi. Oleh karena itu, *da'i* perlu memiliki kecakapan dalam memilih, mengemas, dan menyampaikan pesan dakwah sesuai dengan karakteristik media yang digunakan. Prinsip-prinsip Penggunaan Media Dakwah menurut Ali Aziz:

- 1) Komunikatif: Media harus memudahkan komunikasi dua arah, bukan sekadar monolog.
- 2) Kreatif dan Inovatif: Pesan dakwah harus dikemas secara menarik agar tidak membosankan.
- 3) Etis: Penggunaan media harus tetap dalam koridor etika Islam, tidak menggunakan cara-cara manipulatif atau menyesatkan.
- 4) Berkelanjutan: Dakwah tidak bersifat temporer; media harus dirancang untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *mad'u*.

c. Dakwah Online

1) Pengertian Dakwah Online

Menurut Moh. Ali Aziz dalam Ilmu Dakwah: Kajian dari Berbagai Aspeknya (2011), dakwah adalah proses mengajak manusia ke jalan Allah dengan penuh hikmah melalui berbagai metode dan sarana yang relevan dengan perkembangan zaman. Dalam era digital, sarana dakwah tersebut turut beradaptasi dengan teknologi internet sebagai media baru dalam

penyampaian pesan dakwah. Dakwah *online* merupakan bentuk transformasi aktivitas dakwah Islam ke dalam ranah digital melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks modern, dakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional (tatap muka), tetapi juga melalui media digital seperti media sosial, *website*, *video streaming*, dan aplikasi *mobile*. Dakwah online bersifat dinamis karena menyesuaikan dengan karakteristik pengguna media digital yang cenderung menginginkan informasi cepat, ringkas, visual, dan mudah diakses.

## 2) Karakteristik Dakwah *Online*

Mengacu pada buku Dakwah Digital: Konsep dan Praktik karya Cecep Sumarna (2020), dakwah *online* memiliki beberapa karakteristik utama:

- a) Multimedia: Dakwah *online* menggunakan kombinasi teks, gambar, suara, dan video untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan persuasif.
- b) Interaktif: Memberikan ruang interaksi dua arah antara dai dan mad'u melalui komentar, pesan langsung, atau forum diskusi daring.
- c) *Real-time* dan *On-demand*: Pesan dakwah dapat disampaikan secara langsung (*live streaming*) maupun bisa diakses kapan saja sesuai kebutuhan audiens.
- d) Jangkauan Global: Konten dakwah yang menarik dapat tersebar luas dalam waktu singkat melintasi batas geografis dan budaya.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa dakwah online memerlukan pendekatan berbeda dari dakwah konvensional, baik dari segi konten, penyajian, maupun strategi komunikasi.

### 3) Media Dakwah Online

Dalam buku Strategi Dakwah di Era Digital oleh Mohamad Arifin (2018), dikemukakan bahwa media yang dapat digunakan dalam dakwah online antara lain:

- a) *Media Sosial*: Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan TikTok menjadi platform populer untuk dakwah karena tingginya jumlah pengguna dan fitur berbasis konten visual.
- b) *Website* dan *Blog*: Digunakan untuk menyampaikan artikel keislaman, fatwa, dan tanya jawab keagamaan.
- c) *Podcast* dan *Audio Streaming*: Digunakan untuk menyampaikan kajian dan tausiyah dalam format yang bisa didengarkan kapan saja.
- d) *Aplikasi Dakwah*: Beberapa aplikasi *mobile* Islam seperti Muslim Pro atau Quran Apps juga dapat menjadi saluran dakwah dengan fitur pengingat ibadah, konten hadis, dan doa harian.

Dalam penerapannya, strategi dakwah online harus mempertimbangkan segmentasi audiens digital yang sangat beragam, serta algoritma platform digital yang mempengaruhi jangkauan konten.

#### d. Media Sosial

Kata media dan sosial digabungkan dalam istilah media sosial. Sebagaimana definisi yang telah diketahui, media bisa diartikan sebagai

sarana atau alat komunikasi. Marx, Nasrullah (2015) mendefinisikan sosial sebagai karakter individu yang bekerja sama atau saling melengkapi untuk menciptakan kualitas masyarakat yang baru. Dengan demikian, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri mereka sendiri maupun berinteraksi, berkolaborasi satu sama lain, berbagi, komunikasi dengan sesama pengguna, dan membangun ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial merupakan sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi antar pengguna baik yang bersifat individu maupun kelompok (Erlangga, 2009).

e. TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah secara signifikan (Alpin 2023).

Fitur utama TikTok adalah pengeditan video yang inovatif dan mudah digunakan. Pengguna dapat dengan cepat menambahkan efek khusus, musik, dan filter ke dalam karya mereka, menciptakan pengalaman visual yang menarik. Platform ini menawarkan berbagai alat kreatif yang memungkinkan pengguna untuk mengembangkan konten yang unik dan menggabungkan

berbagai elemen, seperti tarian, *lipsync*, komedi, dan tantangan berbasis musik (Rakhma & Ahmad Zamzamy, 2023).

Uniknya, TikTok menjadi terkenal melalui tren dan tantangan yang viral. Pengguna dapat berpartisipasi dalam tantangan yang saat ini sedang populer, menciptakan efek domino yang memicu gelombang kreativitas dan partisipasi massal di seluruh platform. Keberhasilan dan kepopuleran suatu video tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada daya tarik kreatif dan inovatif dari kontennya (Sudiantini et al., 2024).

Dengan pertumbuhan pesatnya pengguna dan pengaruh yang terus berkembang, TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sumber hiburan, inspirasi kreatif, dan peluang bagi banyak individu untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan diri dalam format video singkat yang unik dan menghibur (Febriana & Putri, 2023).

### 1) Fitur TikTok

TikTok terus menambahkan fitur baru untuk menyaingi pesaingnya, seperti Instagram. Aplikasi ini menyediakan beragam video pendek dan berbagai fitur yang membuat angka penggunanya terus bertambah (Iqrimah, 2023). Menurut data Statista pada 2022, perusahaan analitik aplikasi, TikTok menempati urutan keenam dengan 1 miliar pengguna di dunia (Ceci, 2024). Berikut adalah beberapa fitur utama yang ditawarkan oleh TikTok:

- a) Durasi Video Singkat, TikTok memungkinkan pengguna membuat video dengan durasi singkat, umumnya antara 15

hingga 60 detik. Ini memberikan tantangan kreatif untuk menyampaikan pesan atau hiburan dalam batas waktu yang terbatas.

- b) Efek Kreatif dan Filter, Platform ini menyediakan berbagai efek kreatif dan filter yang dapat diterapkan pada video. Pengguna dapat dengan mudah meningkatkan visualisasi dan kreativitas kontennya menggunakan alat pengeditan yang canggih.
- c) Pustaka Musik yang Luas, TikTok memiliki pustaka musik yang luas dengan berbagai genre. Pengguna dapat menambahkan lagu ke video mereka untuk menciptakan atmosfer yang sesuai atau untuk berpartisipasi dalam tantangan berbasis musik yang sedang populer.
- d) Tantangan dan Tren, TikTok sering kali menjadi tempat munculnya tantangan dan tren yang viral. Pengguna dapat berpartisipasi dalam tantangan ini, menciptakan konten yang mengikuti tren terkini, dan berinteraksi dengan komunitas global.
- e) Duet dan Kolaborasi, Fitur "Duet" memungkinkan pengguna untuk merespons atau berkolaborasi dengan video pengguna lain secara langsung. Ini menciptakan kesempatan untuk interaksi dan kolaborasi kreatif di antara pengguna TikTok.
- f) Sistem Pengindeksan Konten yang Efektif, TikTok menggunakan algoritma yang kuat untuk menyesuaikan *feed* beranda pengguna dengan preferensi dan perilaku mereka. Ini

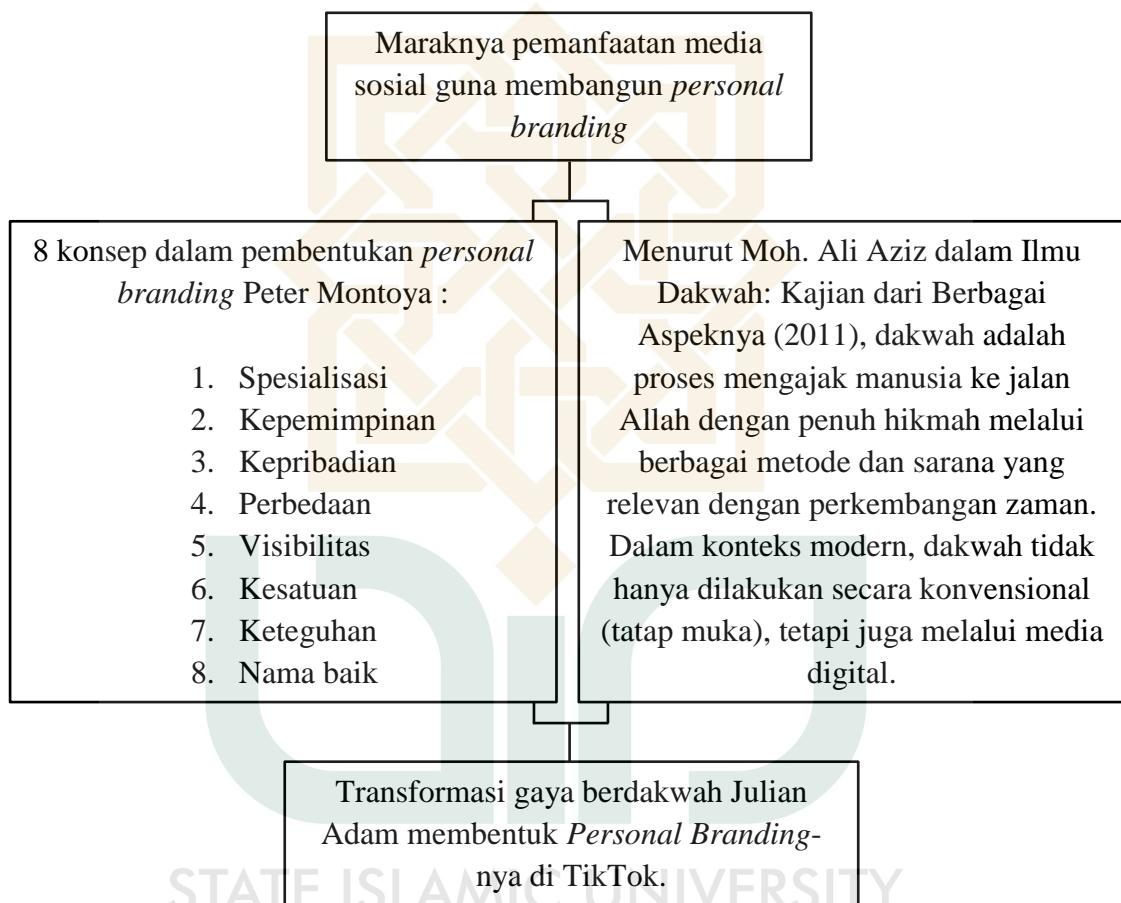
memastikan pengguna melihat konten yang paling relevan dan menarik bagi mereka.

- g) Live Streaming, TikTok memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, memungkinkan interaksi *real-time* dengan pengikut. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih langsung dan akrab antara pembuat konten dan pengikut.
- h) Statistik Pengguna, Pengguna TikTok dapat mengakses statistik performa video mereka, termasuk jumlah tayangan, *like*, komentar, dan pengikut. Ini membantu pengguna untuk memahami respons pengguna terhadap konten mereka.



## G. Kerangka pemikiran

*Tabel 1 Kerangka Pemikiran*



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metodologi Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam studi komunikasi, metode ini berfokus pada cara sebuah pendekatan mengungkap makna dari isi komunikasi, sehingga hasil yang diperoleh berkaitan dengan pemahaman terhadap proses komunikasi yang terjadi. Metode kualitatif sendiri merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan memahami fenomena sosial atau permasalahan manusia melalui eksplorasi yang mendalam (Rahayu, 2023). Dalam metode ini, Penulis menyusun narasi yang mendalam, mengumpulkan informasi dari perspektif narasumber, menyampaikan laporan berdasarkan sudut pandang mereka, serta menganalisis situasi lain dengan fokus pada fenomena yang diamati secara rinci dan menyeluruh melalui peristiwa atau proses yang diteliti (Pahleviannur et al., 2022). Studi deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan kondisi nyata dari suatu objek, aktivitas, proses, atau individu sebagaimana adanya pada saat ini, atau lebih spesifik lagi, berdasarkan ingatan informan (Abdussamad, 2021).

### b. Objek dan Subjek penelitian

Objek penelitian adalah variabel, atau fenomena, atau hal yang merupakan problematika yang utama dari sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah *personal branding* Julian Adam melalui akun media sosial TikTok @julianadamh. Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang

yang berkaitan dengan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik akun media sosial TikTok @julianadamh.

c. Sumber data

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah tuturan dan perilaku, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen (Moleong, 2018).

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menggali dan mengumpulkan informasi dari narasumber yang dianggap mengetahui segala sesuatu tentang pertanyaan yang akan diteliti. Data ini diperoleh melalui wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data ini diperoleh melalui dokumentasi, meliputi data cetak dan online yang dilacak dari arsip.

d. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan dalam sebuah pertemuan yang melibatkan unsur tanya jawab. Berdasarkan tingkat formalitasnya, wawancara dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu wawancara tidak terstruktur, semi-terstruktur, dan terstruktur. Wawancara tidak terstruktur bersifat bebas, di mana peneliti tidak menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan atau disusun secara sistematis.

Sebaliknya, wawancara terstruktur memiliki daftar pertanyaan yang telah dirancang dengan baik, sehingga prosesnya lebih terorganisir dan umumnya memerlukan waktu yang lebih singkat. Sementara itu, wawancara semi-terstruktur tidak sepenuhnya bergantung pada daftar pertanyaan, tetapi tetap berfokus pada suatu topik atau isu tertentu. Jenis wawancara ini lebih terarah, tidak terlalu kaku namun juga tidak sepenuhnya fleksibel, sehingga lebih efisien dalam menghemat waktu serta efektif dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu, wawancara semi-terstruktur menjadi metode yang paling sering digunakan (Wijayaningrum, 2018). Wawancara dilakukan secara langsung dengan fokus pada pembahasan yang mendalam terkait topik penelitian, menggunakan pedoman wawancara yang dikembangkan sesuai dengan objek penelitian. Pertanyaan yang diajukan menyesuaikan dengan jawaban narasumber, sehingga meskipun tidak tercantum dalam daftar pertanyaan awal, peneliti dapat segera menanyakan hal yang relevan. Hal ini memungkinkan wawancara berlangsung secara fleksibel dan mengalir, sehingga dapat mengumpulkan data yang lebih lengkap. Wawancara dilakukan dengan narasumber Julian Adam, pemilik akun media sosial TikTok @julianadaml dan juga Abdurrahman Sya'bani @abdurrahman, salah satu pengikut (*follower*) Julian Adam di TikTok yang peneliti dapatkan melalui kolom komentar di salah satu unggahan TikTok Julian Adam. Peneliti memilih metode wawancara tatap muka atau secara offline

untuk membangun kedekatan emosional, sehingga dapat memperoleh lebih banyak informasi dari perspektif narasumber. Namun, wawancara tidak terbatas hanya pada pertemuan langsung, melainkan juga dilakukan secara online jika terdapat hal-hal yang perlu diperjelas atau ditanyakan kembali kepada narasumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pencatatan suatu peristiwa dalam berbagai bentuk, seperti transkrip, foto, dan video. Dokumentasi ini bertujuan untuk memperoleh data dari berbagai sumber, termasuk catatan, pengumuman, majalah, artikel, serta bahan referensi lainnya. Pada tahap ini, peneliti mencari informasi dari buku, artikel jurnal, serta penelitian kualitatif terkait personal branding. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber spesifik seperti buku, jurnal, makalah, dan internet guna memahami teori-teori yang relevan dengan penelitian ini (Pahleviannur et al., 2022). Sebagian besar informasi dan data terdokumentasi dalam berbagai bentuk, seperti dokumen, jurnal, laporan, dan arsip lainnya. Data ini tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu, sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi penulis untuk memahami berbagai peristiwa yang telah terjadi di masa lalu.

e. Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan, memilah informasi yang paling penting, serta mengidentifikasi tema dan pola yang relevan.

Tujuan dari reduksi data adalah menyajikan informasi secara lebih ringkas, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam catatan lapangan, data yang berkaitan dengan personal branding Julian Adam dikumpulkan, kemudian diseleksi dan difokuskan pada delapan aspek personal branding menurut Peter Montoya, sehingga mempermudah dalam menjawab rumusan masalah penelitian (Abdussamad, 2021).

**b. Penyajian Data**

Miles dan Huberman (Suyoto & Sodik, 2015) menjelaskan bahwa Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Tahapan ini memiliki peran penting dalam memperoleh gambaran, baik secara parsial maupun menyeluruh, dari keseluruhan data yang tersedia. Dalam tahap ini, peneliti berupaya mengelompokkan serta menyajikan data sesuai dengan tujuan penelitian agar analisis dapat dilakukan dengan lebih terstruktur dan jelas.

**c. Pengujian Kesimpulan**

(Suyoto & Sodik, 2015) memaparkan bahwa Kesimpulan dapat diperoleh dengan membandingkan pernyataan subjek penelitian dengan konsep-konsep dasar yang relevan dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti merangkum hasil dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya, kemudian menganalisis maknanya dengan mengidentifikasi hubungan, persamaan, serta perbedaan yang ada dalam data tersebut.

**f. Metode Keabsahan Data**

Keabsahan data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat langsung diakui untuk membuktikan kebenaran data yang ada. Maka dibutuhkan teknik yang tepat agar data tersebut benar-benar valid. Peneliti menggunakan triangulasi ahli untuk mengonfirmasi hasil penelitian dengan perspektif dari seseorang yang memiliki pengalaman atau keahlian yang lebih mendalam mengenai topik yang sedang dikaji (Moleong, 2018). Untuk itu, peneliti melakukan triangulasi ahli melalui Agnia Melianasari, S.I.Kom., CPR., CPS. guna menyajikan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Julian Adam atau yang kerap disapa Mas Jul menunjukkan bahwa dakwah tidak selalu harus dilakukan dengan cara formal atau konvensional. Dengan personal branding yang tepat, dakwah dapat dilakukan melalui medium populer seperti TikTok dengan cara yang ringan dan menghibur.

Transformasi gaya berdakwah menjadi titik awal personal brandingnya. Mengingat awal kehadirannya sebagai kreator konten komedi, konsistensinya untuk terus menyebarluaskan pesan positif membuat aktivitas audiensnya tinggi seperti jumlah views, likes, comments, dan shares. Itu semua menggambarkan antusiasme dan kesan positif yang tercipta. Selain itu, hal tersebut juga membuktikan bahwa personal branding melalui transformasi gaya berdakwah yang dibangun berjalan baik.

Dengan demikian, personal branding Mas Jul di TikTok tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi melalui persepsi yang dibentuk tentang dirinya terhadap audiens juga membuat dirinya mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah. Hal ini sekaligus membuktikan peran penting personal branding dalam membangun perhatian dan kepercayaan.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai personal branding dalam berdakwah melalui TikTok, adapun saran yang peneliti berikan di dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diperlukan adanya penelitian lanjutan terkait personal branding dalam dunia dakwah seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Terlebih penelitian yang dilakukan tidak hanya dengan metode penelitian kualitatif melainkan juga metode penelitian kuantitatif. Dengan tujuan untuk menguji akurasi dan ketepatan dari tiap-tiap metode, konsep dan teori yang digunakan. Sehingga validitas penelitian dan keilmuan di bidang personal branding bisa terus dikembangkan.
2. Bagi masyarakat umum, peneliti berharap konten Julian Adam atau Mas Jul di TikTok @julianadamh, atau konten kreator lain dengan jenis konten serupa, dapat menjadi alternatif tontonan sebagai hiburan yang memiliki unsur humor dan edukasi sekaligus.
3. Bagi kreator konten lain, diharapkan untuk membuat konten-konten yang dapat mengedukasi sebagai kontrol sosial melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Alif. (2024). *Tafsir QS. Al-Baqarah Ayat 247: Kriteria Pemimpin Baru*. Ikhbar.Com. <https://ikhbar.com/tadris/tafsir-qs-al-baqarah-ayat-247-kriteria-pemimpin-baru/>
- Alpin, A. P. A. (2023). ANALISIS APLIKASI TIKTOK BERDASARKAN PRINSIP DAN PARADIGMA INTERAKSI MANUSIA DAN KOMPUTER MENGGUNAKAN EVALUASI HEURISTIC. *Analisis Aplikasi Tiktok Berdasarkan Prinsip Dan Paradigma Interaksi Manusia Dan Komputer Menggunakan Evaluasi Heuristic*, 11(3).
- Aminuddin, & Rozak, Abd. (2010). *Hadits-hadits tentang tuntunan hidup* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Andriyani, H. T. (2023). Aktualisasi Dakwah Melalui Media Sosial TikTok. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.1.99-117>
- Arruda, W. (2021). *An Introduction to Personal Branding A Revolution in the Way We Manage Our Careers*.
- Ash Shidiqie, A., Fitra Akbar, N., Risko Faristiana, A., Jl Puspita Jaya, K. I., Pintu, D., Jenangan, K., & Ponorogo, K. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Jurnal.Alimspublishing.Co.Id*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225%0Ahttps://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/simpati/article/view/225%0Ahttps://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225>
- Avicenna, F. (2022). *PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* (Analisis Isi Pesan pada akun @her\_journeys).
- Azni, U. S. (2024). *The TikTok Application: A Virtual Portal for Manifesting the Collective Aspirations of the Masses*. Vol. 3, 260–278.
- Berutu, A. G. (2019). *TAFSIR AL-MISBAH: Muhammad Quraish Shihab*. June 1996. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23808.17926>
- Bulan, T., Fanti, S., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Ar-raniry, U. I. N., & Aceh, B. (2022). *Dakwah melalui aplikasi tiktok oleh husain basyaiban*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/20891/>
- Cahyono, A. S. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>

- Ceci, L. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of April 2024*. Statista.
- Diana Novita, Aerwanto, A., Muhamad Hadi Arfian, Hanifah, H., Susanto, S., Sri Purwati, & Hedar Rusmana. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Febriana, P., & Putri, E. M. (2023). Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmuliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Harianti, L. (2019). *PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PERSONAL BRANDING HARNOJOYO MELALUI AKUN INSTAGRAM PRIBADI @harno.joyo)* Skripsi. 26(1). <https://doi.org/10.1007/s11273-020-09706-3> <http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2017.09.008> <https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.117919> <https://doi.org/10.1016/j.coldregions.2020.103116> <http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2010.12.004>
- Iqrimah, A. N. (2023). *Deretan Fitur TikTok Terbaru yang Wajib Dicoba*. BERITA SATU.
- Jones, S. (2024). *About Personal Branding* (2024).
- Kanasan, M. (2024). Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. *Journal of Communications*, 5(1), 40–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.47941/jcomm.1828>
- Khairunnisa. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition (15th ed.). Pearson Education.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1).
- MAHFUD, A. (2021). *PENAFSIRAN SURAT AL-HUJARAT AYAT 6 DAN KONTEKSTUALISINYA DI ERA POST-TRUTH*.
- Marzuki. (2006). KRITIK TERHADAP KITAB SHAHIH AL-BUKHARI DAN SHAHIH MUSLIM. *RELAWAN JURNAL INDONESIA*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/hum.v6i1.3809>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Peters, T. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You*. McGraw-Hill.

- Muhibudin, Ach, S. H., Uyuni, B., & Hamid, A. (2021). THE ANALYTIC STUDY DAKWAH OF AL-KAHF VERSES 13-14. *Spektra*, 3(2).
- Mulyana, A. N., & Listiani, E. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *JRMK*, 4(1).
- Nastiti, L. W. (2016). *BENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*. 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipati.apress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Nursufyana, M., & Wahyuni, I. I. (2019). Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui #LetMeTellYouAStory. *PAMATOR*, 12(1).
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisya, M., Ahyar, D. B., & Sinthania, D. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF. In *PRADINA PUSTAKA*. PRADINA PUSTAKA. <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/>
- Prasanti, R. D. A., & Shinta, M. (2023). Proses Pembentukan Citra Diri pada Akun TikTok Husain Basyaiban (@kadamsidik). *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(1), 35–47.
- Purnamasari, R. (2019). PERSONAL BRANDING DAKWAH HUSAIN BASYAIBAN MELALUI TIKTOK @kadamsidik00. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- Raharjo. (2019a). *The Master Book of Personal Branding* (1st ed.). Quadrant.
- Raharjo, F. S. (2019b). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini, Ed.; 1st ed.). QUADRANT.
- Rahayu, E. S. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI GURU DENGAN ORANG TUA DALAM MEMBINA KARAKTER ANAK PADA PEMBELAJARAN JARAK JAUH* (p. 41). [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/58224/1/16730020\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/58224/1/16730020_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Rakhma, M. E., & Ahmad Zamzamy. (2023). Symbolic Interaction in Tiktok's Live Streaming: A Study of Influencer-Viewers Engagement. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(4), 550–561. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i4.620>
- Risalah, A. M. (2024). *Comparison of Tiktok Application Users Between the Implementation of Creativity and Addictive Behavior*. 5, 487–497.
- Riyanto, W. F. (2012). *Komunikasi Islam(i)* (M. Mahfud, Ed.). Galuh Patria.
- Rorong, M. J. (2018). The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN. *JURNAL ORATIO DIRECTA*, 1(2).

- Said, N. M. (2015). METODE DAKWAH (STUDI AL-QUR'AN SURAH AN-NAHL AYAT 125). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jdt.v16i1.6109>
- Salamah, S., & Kirom, A. (2023). KISAH ASHABUL KAHFI DALAM QS. AL-KAHFI (18): 13-26 (Analisis Maqasid Al-Qur'an Tahir Ibn Asyur). *El-Waroqoh*, 7(3).
- Setty, R. (2009). *What a "Personal Brand" is NOT*. Tompeters!
- Sinaga, H. (2020). *Biodata Julian Adam, Lengkap Umur dan Agama, TikToker Viral Curi Perhatian*. KUYOU.
- Spencer, S. N. (2022). *Visualising Identity*. University of Washington. <https://doi.org/10.4324/9781003250746-6>
- Sudiantini, D., Nazira, N. A., Sari, R., Habibah, S. F., & Fizikri, B. Al. (2024). Analysis of tiktok platform utilization in business marketing. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2828–2834. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2935>
- Suyoto, & Sodik. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Andi.
- Wicaksono, W. (2021). *Strategi Dakwah Kang Ucay Dalam Membangun Personal Branding*.
- Widjanarko, P. W. K. Y. A. B. U. D. P. J. A. K. A. R. S. T. W. & E. B. (2023). *Ragam Nuansa Literasi Media*. 57. [https://books.google.co.id/books?id=muioEAAAQBAJ&lpg=PA55&ots=w9Z54iwUz7&dq=Sosial media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi%20bekerja sama%20berbagi%20berkomunikasi dengan pengguna lain me](https://books.google.co.id/books?id=muioEAAAQBAJ&lpg=PA55&ots=w9Z54iwUz7&dq=Sosial%20media%20adalah%20medium%20di%20internet%20yang%20memungkinkan%20pengguna%20merepresentasikan%20dirinya%20maupun%20berinteraksi%20%20bekerja%20sama%20berbagi%20berkomunikasi%20dengan%20pengguna%20lain%20me)
- Widyastuti, Wiloso, & Herwandito. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram). *Jurnal inovasi*, 11(1), 1–16.
- Wijayaningrum, S. R. (2018). Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara. *Communication*, 1016. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/6653>
- Wulansari, Y. D., Afcarina, J. S., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Konstruksi Identitas Mahasiswa Universitas Jember. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 336–346. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.768>
- Yakub, T. I. (1998). *Ihya Ulumuddin Terjemahan Jilid 3* (4th ed.). Pustaka nasional. [https://archive.org/details/ihya-ulumuddin-terjemahan-jilid-3\\_202302/ihya-ulumuddin-terjemahan-jilid-1/](https://archive.org/details/ihya-ulumuddin-terjemahan-jilid-3_202302/ihya-ulumuddin-terjemahan-jilid-1/)
- ZAHARA, R. (2023). *IMPLEMENTASI KARAKTER PEMUDA DALAM SURAT AL-KAHFI AYAT 13-14 PADA MAHASISWA LEMBAGA DAKWAH KAMPUS ARRISALAH UIN AR-RANIRY BANDA ACEH*.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA