

**STRATEGI BRANDING TOKOH AGAMA DI
MEDIA SOSIAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
SELF-ESTEEM PENGIKUT: STUDI DAKWAH
DIGITAL USTADZ SYAMSUDDIN NUR MAKKA**



Oleh :
Oktia Permata Sari
NIM: 21200012076

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan
Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Master of Arts (M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi Psikologi Pendidikan Islam

YOGYAKARTA
2026

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Oktia Permata Sari
NIM	:	21200012076
Jenjang	:	Magister
Program Studi	:	Insterdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi	:	Psikologi Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 25 Desember 2025

Saya yang menyatakan

Oktia Permata Sari

NIM: 21200012076

METERAI TEMPAL

A071EANX101668685

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oktia Permata Sari
NIM : 21200012076
Jenjang : Magister
Program Studi : Insterdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Psikologi Pendidikan Islam

menyatakan bahwa tesis ini telah memenuhi standar plagiat atau bebas Pustaka yang telah ditentukan oleh UIN Sunan Kalijaga.

Yogyakarta, 25 Desember 2025

Saya yang menyatakan



Oktia Permata Sari

21200012076

SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-144/Un.02/DPPs/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul

: Strategi Branding Tokoh Agama di Media Sosial dan Implikasinya terhadap Self-Esteem
Pengikut: Studi Dakwah Digital Ustadz Syamsuddin Nur Makka

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : OKTIA PERMATA SARI, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 21200012076
Telah diujikan pada : Senin, 26 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang/Pengaji I

Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 697853b8f2286



Pengaji II

Dr. Ahmad Fauzi, M.S.I.
SIGNED



Pengaji III

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 69785c0571d57



Yogyakarta, 26 Januari 2026

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 697b0ba118d698

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Direktur Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

PEMBENTUKAN IDENTITAS TOKOH AGAMA DI MEDIA SOSIAL DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP *SELF-ESTEEM* PENGIKUT:
STUDI DAKWAH DIGITAL USTADZ SYAMSUDDIN NUR MAKKA

Yang ditulis oleh:

Nama : Oktia Permata Sari

NIM : 21200012076

Program Studi : *S2/Insterdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Psikologi Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister of Arts (M.A) dalam Psikologi Pendidikan Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 20 Januari 2026

Pembimbing

Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd.I., M.S.I.

NIP. 19891208 000000 1 101

MOTTO

Di ruang digital, identitas bukan hanya citra, tetapi kekuatan yang membentuk harga diri.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi branding tokoh agama di media sosial dan implikasinya terhadap *self-esteem* pengikut, dengan fokus pada dakwah digital Ustadz Syamsuddin Nur Makka di platform Instagram dan TikTok. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi branding tokoh agama di religious marketplace digital dan memahami dampak psikologis konsumsi brand religius terhadap evaluasi diri pengikut. Pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana strategi branding Ustadz Syamsuddin Nur Makka di media sosial? (2) Bagaimana branding tokoh agama tersebut berimplikasi terhadap *self-esteem* pengikutnya?

Penelitian berargumen bahwa branding tokoh agama di media sosial memiliki implikasi terhadap *self-esteem* pengikut baik secara positif maupun negatif, dimediasi oleh mekanisme psikologis *brand identification*, *brand value internalization*, dan *brand-self congruence* sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Religious Branding* (Mara Einstein). Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini melibatkan 5 pengikut aktif dan 5 non-pengikut melalui wawancara mendalam dan observasi konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Ustadz Syam dibangun melalui empat pilar: (1) representasi diri simbolik dengan sapaan khas "Jamaah Al-Tiqtoqiah", (2) framing pesan dakwah yang mengintegrasikan dimensi normatif, kontekstual, dan emosional, (3) legitimasi digital melalui konsistensi konten dan endorsement institusi keagamaan, serta (4) konsistensi performatif dengan brand personality yang approachable dan moderate. Personal branding ini berimplikasi predominan positif terhadap *self-esteem* pengikut melalui tiga mekanisme: positive distinctiveness, internalisasi nilai (hijrah, *self-acceptance*), dan perbandingan sosial adaptif. Dampak positif meliputi peningkatan *self-worth*, penguatan *self-acceptance*, peningkatan *self-competence religius*, dan pengurangan kecemasan. Risiko potensial berupa perbandingan sosial negatif diminimalisir melalui pendekatan dakwah *non-judgmental* dan faktor protektif *self-compassion* pengikut.

Kata kunci: *Religious branding*, dakwah digital, media sosial, *self-esteem*, tokoh agama, *brand identification*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim.

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah, tesis ini sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir untuk mendapatkan gelar Master of Arts di Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam pembuatan tesis ini, penulis sadar bahwa tanpa adanya bimbingan serta arahan dari berbagai pihak mungkin tidak terselesaikan, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya. Penulis dapat menyelesaikan tesis ini tentunya tak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Noorhadi, S.Ag., M.A, M.Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A. selaku Direktur Pascasarjana.
3. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A, Ph.D. selaku Ketua Prodi *Interdisciplinary Islamic Studies* Program Magister (S2) Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing, memberikan motivasi dan serta memberikan arahan hingga sampai pada selesainya penyusunan tesis ini.

5. Seluruh dosen pascasarjana yang memberikan segala ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat, mengedukasi dan memberikan inspirasi.
6. Seluruh staf Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Untuk kedua orangtuaku terima kasih atas segala dukungan dan doa yang kalian berikan.
8. Seluruh keluarga besar yang telah membantu penulis, memberikan doa dan dukungan sehingga dapat memperoleh gelar Magister.
9. Untuk seluruh teman dan kerabat khususnya mahasiswa Psikologi Pendidikan Islam Angkatan 2021 membersamaiku, terima kasih telah mendukung dan memberikan semangat sehingga semuanya berjalan dengan lancar.

dan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua amal baik yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang sebaik mungkin dari Allah SWT. dan besar harapan penulis agar kiranya tesis ini menjadi berkah bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Yogyakarta, 25 Desember
2025

Penulis



Oktia Permata Sari
21200012076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
SURAT PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
KATA KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teoritis.....	12
F. Metode Penelitian	26
G. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II: PROFIL DAN KONTEKS DAKWAH DIGITAL	
USTADZ SYAMSUDDIN NUR MAKKA.....	31
A. Profil Ustadz Syamsuddin Nur Makka	31
B. Karakteristik Konten Dakwah di Media Sosial	38
C. Gambaran Umum Pengikut dan Pola Interaksi	44
BAB III: PEMBENTUKAN IDENTITAS TOKOH AGAMA	
DI MEDIA SOSIAL.....	49
A. Pembentukan Identitas atau Representasi Diri Tokoh Agama di Media Sosial	49

B. Persepsi Brand Loyalitas terhadap Brand Tokoh Agama	55
BAB IV: IMPLIKASI BRABDING TOKOH AGAMA DAN SELF-ESTEEM PENGIKUTNYA	69
A. Mekanisme Implikasi Branding Tokoh Agama terhadap <i>Self-Esteem</i>	69
B. Dampak Positif Branding Tokoh Agam terhadap <i>Self-Esteem</i> Pengikut	75
C. Resiko Penurunan Self-Esteem dan Faktor Protektif....	82
D. Perbandingan Pengikut Aktif dan Non Pengikut	86
BAB V: PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	137





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kajian mengenai tokoh agama dan hubungan dengan kelompok masyarakat telah menjadi topik yang terus berkembang dalam studi komunikasi dan media religius. Namun, dalam era digital kontemporer, fenomena tokoh agama tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai otoritas keagamaan tradisional, melainkan telah bertransformasi menjadi *brand religius* yang beroperasi dalam apa yang disebut Einstein sebagai "religious marketplace", sebuah arena kompetitif di mana berbagai *faith brands* bersaing untuk mendapatkan perhatian, loyalitas, dan komitmen audiens.

Media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi keagamaan. Mara Einstein dalam *Brands of Faith, Marketing Religion in a Commercial Age* menjelaskan bahwa agama dalam era komersial telah mengadopsi logika branding di mana tokoh agama, lembaga keagamaan, dan bahkan ajaran spiritual dipasarkan layaknya produk konsumen¹. Dalam konteks ini, tokoh agama di media sosial tidak hanya menyampaikan pesan dakwah, tetapi secara simultan membangun brand personality, brand values, dan brand community yang menciptakan emotional connection dengan audiens.

¹ Mara Einstein, *Brands of Faith*, (London: Routledge Taylor and Francis Group, 2008). 120.

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji branding tokoh agama di media sosial, khususnya Ustadz Syamsuddin Nur Makka, dan implikasinya terhadap *self-esteem* pengikut. Pendekatan *branding religius* Einstein menyediakan kerangka analitis yang kuat untuk memahami bagaimana tokoh agama mengonstruksi branding mereka sebagai brand, bagaimana brand tersebut dikonsumsi oleh audiens, dan bagaimana konsumsi brand religius tersebut mempengaruhi evaluasi diri (self esteem) pengikut.

Fenomena branding religius ini telah menciptakan paradoks baru dalam cara tokoh agama berkomunikasi. Secara tradisional, otoritas tokoh agama dibangun melalui dua pilar utama yakni keilmuan yang kredibilitas (pemahaman mendalam ajaran Islam) dan keaslian kepribadian (kesesuaian antara ucapan dan tindakan). Namun, di era digital, dinamika ini berubah secara fundamental menjadi *brand-based authority* di mana legitimasi tokoh agama juga bergantung pada kemampuan mereka untuk membangun brand yang resonan, autentik, dan dapat dipercaya dalam *religious marketplace* yang sangat kompetitif.

Dalam dakwah konvensional (ceramah di masjid, pengajian tertutup), audiens cenderung memisahkan pesan dari persona tokoh agama. Mereka mendengarkan ajaran Islam tanpa mengaitkannya secara langsung dengan kehidupan pribadi penceramah. Namun, media sosial mengaburkan batas ini. Setiap unggahan, setiap caption, setiap respons di kolom komentar bukan lagi sekadar penyampaian ajaran, tetapi juga brand presentation-

presentasi diri tokoh agama sebagai brand yang memiliki *personality*, *values*, dan *promise* tertentu kepada *consumers* (pengikut).

Fenomena *branding religius* ini menciptakan kritik ganda yang sebelumnya belum ada di dakwah tradisional yakni kritik terhadap *brand content* (apakah konten dakwah sesuai syariat) dan kritik terhadap *brand personality* (apakah gaya komunikasi, penampilan, dan perilaku digital tokoh sesuai dengan standar kesalehan). Seperti yang terjadi ketika Ustadz Syamsuddin Nur Makka membuat pernyataan tentang "pesta seks di surga," kritik tidak hanya tertuju pada teologi konsep surga, tetapi juga pada brand credibility dan brand authenticity Ustadz Syam sebagai tokoh agama. Reputasinya sebagai "dai modern yang relatable" mengalami *brand crisis* karena pernyataan tersebut dipersepsi tidak tepat di ranah publik digital².

Tingkat *self esteem* seseorang salah satunya dipengaruhi oleh media sosial³ dan agama⁴. Dengan demikian, aktivitas *branding* tokoh agama di media sosial sangat berkaitan dengan self esteem

² "Viral Ceramah Ustaz Syam Soal Pesta Seks di Surga : Kenikmatan Terbesar dari Allah", <https://www.suara.com/entertainment/2022/03/03/062500/viral-ceramah-ustaz-syam-soal-pesta-seks-di-surga-kenikmatan-terbesar-dari-allah>, diakses 25 Juni 2025

³ Vivin Ariyanti dan Budi Purwoko, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Self-Esteem Remaja: Literature Review", *Teraputik Jurnal Bimbingan Dan Konseling* 6, No. 3 (2023)

⁴ Obby Lutfilla Syahyant, "Upaya Pembimbing Agama Dalam Meningkatkan Self-Esteem Remaja Di Panti Sosial Asuhan Annajah Jakarta Selatan". *Skripsi* (Program Studi Bimbingan Dan Penyuluhan Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah).

pengikut. *Brand identity* tokoh agama tentunya menjadi alasan bagi pengikut untuk mengikuti dan mengidentifikasi diri dengan brand tersebut. Misalnya, Ustadz Syamsuddin Nur Makka yang dikenal memiliki *brand attributes* seperti religius, berpenampilan sederhana, komunikatif, serta aktif menyampaikan pesan keagamaan melalui platform seperti Instagram dan TikTok, telah berhasil membangun brand community yang besar.

Representasi brand identity yang disukai oleh masyarakat dunia maya menjadi aspirational reference bagi masyarakat tersebut⁵. Pengikut cenderung membandingkan dirinya dengan tokoh agama yang di anggap sempurna. Kemudian bagaimana *personal branding* Ustadz Syamsuddin Nur Makka sebagai tokoh agama tersebut terbentuk sehingga diikuti oleh pengikut. Lalu Bagaimana implikasi *personal branding* tokoh agama tersebut yang membawa risalah keagamaan di media sosial terhadap self esteem para pengikutnya. Pertanyaan ini yang menjadi landasan penulis untuk menulis tesis ini.

Penelitian ini difokuskan pada media sosial Instagram dan TikTok yang digunakan oleh Ustadz Syamsuddin Nur Makka sebagai sarana dakwah, mengingat intensitas penggunaan kedua platform tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Instagram dan TikTok dipilih karena keduanya merupakan platform visualaudio yang memungkinkan

⁵ Evania Putri R, “Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram”, *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 3 No. 1(2016).

pembentukan branding tokoh agama secara lebih kuat melalui kombinasi narasi keagamaan, visualisasi diri, serta interaksi langsung dengan pengikut. Selain itu, karakteristik algoritma pada Instagram dan TikTok mendorong penyebaran konten secara masif dan cepat, sehingga pesan dakwah yang disampaikan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Di Indonesia, kedua platform ini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikannya ruang strategis bagi tokoh agama dalam membangun citra diri dan mempengaruhi persepsi serta *self-esteem* pengikutnya. Dengan demikian, kajian terhadap aktivitas dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka di Instagram dan TikTok menjadi relevan untuk memahami *personal branding* tokoh agama di media sosial serta dampaknya terhadap *self esteem* pengikut dalam konteks masyarakat Indonesia.⁶

Penulis berargumen bahwa branding tokoh agama di media sosial memiliki implikasi terhadap self esteem pengikut baik secara positif maupun negatif, dan implikasi ini dimediasi oleh mekanisme *psikologis brand identification, brand value internalization, dan brand-self congruence* sebagaimana dijelaskan dalam kerangka branding religius Einstein yang

⁶“Pengguna Sosial Media Terbanyak ,Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/26/Daftar-Media-Sosial-Terpopuler-Di-Dunia-April-2023-Facebook—Masih-Juara#:~:Text=Facebook%20masih%20menjuarai%20posisi%20media,Aktif%20%2c52%20miliar%20pengguna, diakses pada 23 Juni 2025.

diintegrasikan dengan Social Identity Theory dari Tajfel dan Turner.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding* Ustadz Syamsuddin Nur Makka (tokoh agama) di media sosial?
2. Bagaimana *personal branding* Ustadz Syamsuddin Nur Makka (tokoh agama) di media sosial berimplikasi terhadap self esteem pengikutnya?

C. Tujuan Dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan brand tokoh agama di media sosial dan implikasinya terhadap self esteem pengikut. Signifikansi penelitian ini terletak pada beberapa aspek:

Pertama, Integrasi teoritis yang menghasilkan kerangka analitis baru untuk memahami fenomena dakwah digital yang tidak hanya sebagai aktivitas komunikasi keagamaan, tetapi sebagai praktik brand building yang memiliki implikasi psikologis terhadap consumers (pengikut).

Kedua, kontribusi praktis bagi industri media dan komunikasi religius. Penelitian ini membantu mengembangkan strategi branding dakwah digital yang sehat dan autentik, yang tidak hanya fokus pada peningkatan followers atau engagement, tetapi juga memperhatikan well-being psikologis audiens, khususnya self esteem.

Ketiga, kontribusi bagi sektor kesehatan mental. Temuan penelitian ini relevan sebagai dasar pengembangan program literasi media religius yang membantu pengguna media sosial untuk menjadi *critical consumers of religious brands*, sehingga dapat memaksimalkan manfaat spiritual sambil meminimalisir risiko psikologis seperti penurunan self esteem akibat social comparison yang maladaptif.

Topik ini sangat signifikan pada industri media dan komunikasi guna membantu dalam mengembangkan strategi dakwah di media sosial dalam membentuk branding yang sehat dan autentik. Pembentukan branding tersebut sangat relevan pada sector kesehatan mental sebagai sarana meningkatkan *self esteem* bagi pengguna media sosial di era digital saat ini.

D. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan beberapa kajian terhadap penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan. Adapun dalam penelitian tersebut akan dikaji terkait hasil penelitiannya serta di analisa terkait apa yang menjadi kekurangan dalam penelitian tersebut.

1. Studi tentang Religious Branding dan Commercialization of Religion

Mara Einstein memberikan kerangka fundamental untuk memahami bagaimana agama telah mengadopsi logika *branding* dan marketing dalam era komersial. Einstein menjelaskan bahwa *faith brands* beroperasi

dalam religious marketplace yang kompetitif, di mana berbagai denominasi, tokoh agama, dan lembaga keagamaan bersaing untuk mendapatkan attention, loyalty, dan commitment dari audiens. Konsep-konsep kunci yang diperkenalkan Einstein seperti *brand personality*, *brand values*, *brand community*, dan *brand authenticity*⁷ menjadi landasan teoretis utama penelitian ini.

Vincent Miller melengkapi perspektif Einstein dengan menganalisis bagaimana logika konsumerisme telah membentuk cara individu memahami dan mempraktikkan agama. Miller menunjukkan bahwa dalam budaya konsumen, agama tidak lagi dipraktikkan sebagai way of life yang holistik, tetapi dikonsumsi sebagai commodities yang dipilih berdasarkan preferensi personal dan utilitarian value.

Penelitian-penelitian ini memberikan landasan

teoretis tentang *religious branding*, namun belum secara spesifik mengkaji fenomena tokoh agama digital di media sosial dalam konteks Indonesia, yang menjadi fokus penelitian ini.

⁷ Mara Einstein, *Brands of Faith*, (London: Routledge Taylor and Francis Group, 2008). 67.

2. Implikasi tokoh agama terhadap *self esteem* pengikut

Dalam konteks media sosial, tokoh agama memiliki peran penting dalam membentuk branding agama dan status branding remaja. Tokoh agama yang aktif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik terhadap isuisu keagamaan, memperluas jangkauan gerakan keagamaan, dan membangun komunitas online yang solid⁸.

3. Strategi pengembangan branding keagamaan di media sosial

Strategi pengembangan branding keagamaan di media sosial mencakup menyebarkan konten relevan, membangun komunitas online, kolaborasi dengan tokoh keagamaan, dan diskusi keagamaan. Dengan demikian, media sosial memiliki potensi besar untuk membentuk pandangan dan persepsi masyarakat terhadap branding keagamaan serta mendorong partisipasi dan dukungan yang lebih luas dalam kegiatan keagamaan⁹.

4. Dampak terhadap pemerhati akun ustaz Syamsuddin Nur Makka

Intensitas pemerhati akun ustaz Syamsuddin Nur Makka pada konten yang diunggah dengan motif sebagai

⁸ Abdul Rahman Matondang dkk, "Pembangunan Identitas Keagamaan dalam Ruang Digital (Studi Kasus tentang Kristen Cabang Muhammadiyah di Media Sosial)", *Al-Balagh: jurnal Komunikasi Islam* 7 No. 1 (2023) : 21.

⁹ ibid

sarana pengisi waktu luang. Dampak positif terhadap perilaku pemerhati akun yakni berpengaruh pada pemahaman pengetahuan terkait agama yang disampaikan pada konten dakwahnya¹⁰.

5. Karakteristik dakwah yang efektif dan inspiratif dari ustaz Syamsuddin Nur Makka

Karakteristik dakwah yang disampaikan oleh ustaz Syamsuddin Nur Makka yakni gaya dakwah yang menyenangkan, dakwah yang efektif yang mudah dipahami dan ringan¹¹. Komunikatif dan moderat sehingga terbuka untuk berdialog dengan para audiens¹².

Menyampaikan dakwah secara kontekstual sehingga relevan dengan zaman dan memberikan solusi yang praktis¹³.

Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada: Pertama, penggunaan kerangka branding religius sebagai lens analitis utama, yang memungkinkan pemahaman lebih komprehensif tentang bagaimana tokoh agama mengonstruksi

¹⁰ Ayu Tri Astutik, “Religiusitas Santriwati Pemerhati Akun Tiktok ustaz Syamsuddin Nur Makka”, *Skripsi* , (Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

¹¹ Moh Amiruddin dkk, “Analisis Komparasi Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok”, *Jurnal Komunikasi Islam* 4 No, 1 (2023): 111

¹² Zulaytifatul Islamuvida, “Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka pada Akun Tiktok @Syam_Elmarusy”, *Sripsi* (Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo)

¹³ “Pemanfaatan Tik-Tok sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustad SYam, di Akun @Syam_elmarusy”, *Media Komunikasi dan Dakwah* 11 no. 02 (2021) : 180.

brand identity, brand personality, dan brand community di media sosial.

Kedua, fokus pada mekanisme psikologis (*brand identification, brand internalization, brand-self congruence*) yang menghubungkan brand tokoh agama dengan self esteem pengikut, bukan hanya dampak akhir (outcome) tetapi juga proses (process).

Ketiga, analisis komparatif antara *brand loyalists* (pengikut aktif) dan *non-consumers* (non-pengikut) untuk memahami peran *brand consumption* dalam memediasi pengaruh dakwah digital terhadap self esteem.

Keempat, kontekstualisasi dalam religious marketplace Indonesia yang memiliki karakteristik unik, di mana moderate Islam dan dakwah digital yang relatable menjadi competitive advantage dalam persaingan antar faith brands. Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih memfokuskan kajiannya pada implikasi tokoh agama secara umum di media sosial, baik dalam pembentukan self esteem pengikut, strategi pengembangan branding keagamaan, maupun dampak konsumsi konten dakwah terhadap pemahaman keagamaan audiens. Selain itu, penelitian terkait ustaz Syamsuddin Nur Makka cenderung menitikberatkan pada karakteristik gaya dakwah serta dampak kognitif dan afektif terhadap pemerhati akun secara umum.

E. Kerangka Teoritis

1. Religious Branding (Mara Einstein)

Mara Einstein menjelaskan bahwa dalam era komersial kontemporer, agama telah mengadopsi logika branding dan marketing untuk bersaing dalam religious marketplace. Einstein mendefinisikan *faith brands* sebagai "*religious organizations, leaders, or messages that employ marketing techniques to position themselves in the marketplace of ideas and attract adherents.*"

Konsep-konsep kunci dalam religious branding Einstein yang menjadi landasan penelitian ini meliputi:

- a. *Brand Personality*: Karakteristik human-like yang diasosiasikan dengan brand tokoh agama. Dalam konteks penelitian ini, brand personality Ustadz Syamsuddin Nur Makka mencakup attributes seperti *humble, approachable, moderate, dan solution-oriented*.
- b. *Brand Values*: Nilai-nilai inti yang ditawarkan brand sebagai value proposition kepada *consumers*. *Brand values* Ustadz Syam meliputi *progressive spirituality, self-compassion, continuous improvement, dan authentic living*.
- c. *Brand Community*: Komunitas consumers yang mengidentifikasi diri dengan brand dan membentuk collective identity. Dalam penelitian ini, "Jamaah Al-

Tiqtoqiah" merepresentasikan brand community yang terbentuk di sekitar brand Ustadz Syam.

- d. *Brand Authenticity*: Persepsi consumers tentang kesesuaian antara brand promise dengan brand performance. Authenticity menjadi krusial dalam religious branding karena credibility dan trust merupakan foundation dari otoritas keagamaan.
- e. *Religious Marketplace*: Arena kompetitif di mana berbagai faith brands bersaing untuk mendapatkan attention, loyalty, dan commitment dari audiens. Media sosial berfungsi sebagai religious marketplace kontemporer yang sangat dinamis dan kompetitif.

2. Branding

Branding adalah pemahaman atau konsep tentang siapa kita sebenarnya sebagai individu atau kelompok. Ini melibatkan persepsi, keyakinan, nilainilai, minat, dan aspek lain yang membentuk cara kita memahami dan mengartikan diri kita sendiri. Branding bisa menjadi konsep yang sangat luas dan multifaset, melibatkan berbagai aspek seperti aspek pribadi, aspek sosial budaya, dan aspek eksternal.

Teori Branding Sosial yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner menjadi kerangka utama dalam memahami pembentukan branding tokoh agama di media sosial dan pengaruhnya terhadap self esteem pengikut. Tajfel mendefinisikan branding sosial sebagai bagian dari konsep

diri individu yang berasal dari pengetahuannya tentang keanggotaannya dalam kelompok sosial tertentu, beserta nilai dan signifikansi emosional yang melekat pada keanggotaan tersebut¹⁴.

Teori ini berpijak pada tiga proses psikologis fundamental:

a. Kategorisasi Sosial (*Social Categorization*)

Individu mengategorikan diri mereka dan orang lain ke dalam kelompok sosial tertentu untuk memahami dan mengorganisir lingkungan sosial mereka. Dalam konteks dakwah digital, pengikut mengategorikan diri mereka sebagai bagian dari komunitas pengikut tokoh agama tertentu, yang membedakan mereka dari kelompok lain¹⁵.

b. Identifikasi Sosial (*Social Identification*)

Setelah mengategorikan diri, individu mengadopsi branding kelompok tersebut dan mulai bertindak sesuai dengan norma kelompok. Proses ini melibatkan internalisasi nilai-nilai yang direpresentasikan oleh tokoh agama sebagai bagian dari konsep diri pengikut¹⁶.

¹⁴ Henri Tajfel, *Social Identity and Intergroup Relations*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1982), 2.

¹⁵ Henri Tajfel dan John Turner, *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*, dalam **The Social Psychology of Intergroup Relations**, ed. William G. Austin dan Stephen Worchel (Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979), 38-40.

¹⁶ Henri Tajfel, *Social Identity and Intergroup Relations*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1982), 24-26.

c. Perbandingan Sosial (Social Comparison)

Individu membandingkan kelompok mereka (in group) dengan kelompok lain (out group) untuk mempertahankan self esteem positif. Turner mengembangkan konsep ini lebih lanjut melalui SelfCategorization Theory, yang menjelaskan bagaimana branding personal dapat bergeser menjadi branding sosial dalam konteks tertentu¹⁷.

Pemilihan teori branding sosial Tajfel dan Turner dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan analitis. Pertama, teori ini secara eksplisit menghubungkan branding dengan self esteem melalui mekanisme perbandingan sosial. Tajfel menegaskan bahwa individu termotivasi untuk mencapai dan mempertahankan branding sosial yang positif karena hal ini berkontribusi langsung pada self esteem mereka¹⁸Dalam konteks dakwah digital, branding tokoh agama yang dikonstruksi di media sosial berfungsi sebagai standar rujukan yang mempengaruhi evaluasi diri pengikut.

Kedua, konsep kategorisasi sosial membantu menjelaskan bagaimana pengikut memosisikan diri mereka

¹⁷ John C. Turner, Michael A. Hogg, Penelope J. Oakes, Stephen D. Reicher, dan Margaret S. Wetherell, *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, (Oxford: Basil Blackwell, 1987), 42-45.

¹⁸ Henri Tajfel dan John Turner, *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, dalam *Psychology of Intergroup Relations*, ed. Stephen Worchel dan William G. Austin (Chicago: Nelson-Hall, 1986), 16.

dalam relasi dengan tokoh agama dan komunitas pengikut lainnya. Media sosial memfasilitasi pembentukan in group (pengikut aktif) dan out group (nonpengikut), yang mempengaruhi cara individu mengevaluasi diri mereka sendiri¹⁹.

Ketiga, teori ini mengakui dimensi emosional branding, bukan hanya kognitif. Tajfel menekankan bahwa keanggotaan kelompok memiliki signifikansi emosional yang kuat, yang relevan dalam menjelaskan mengapa pengikut merasakan ketenangan, motivasi, sekaligus kecemasan dalam konsumsi konten dakwah²⁰.

Ada 2 kondisi yang menggambarkan keberadaan seseorang dan konsekuensi ketika berinteraksi di internet yaitu untuk melakukan koneksi di cyberspace seseorang harus memiliki akun dan memasuki dunia virtual kadang kala perlu melibatkan keterbukaan dalam branding diri sekaligus juga mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksikan dirinya di dunia virtual. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan branding seseorang dalam konteks teori branding sosial, yaitu:

¹⁹ Michael A. Hogg dan Dominic Abrams, *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, (London: Routledge, 1988), 19-22.

²⁰ Henri Tajfel, *Social Identity and Intergroup Relations*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1982), 2.

a. Keluarga

Orang tua adalah salah satu faktor yang berkaitan dengan perkembangan branding remaja adalah iklim keluarga. Iklim keluarga yang sehat, yaitu interaksi sosioemosional diantara anggota keluarga (ibuayah, orang tuaanak, dan anakanak) sikap dan perlakuan orang tua terhadap anak berjalan dengan harmonis dan penuh kasih sayang, remaja akan mampu mengembangkan brandingnya secara realistik dan stabil. Dalam kerangka teori branding sosial, keluarga merupakan kelompok primer pertama di mana individu belajar proses kategorisasi dan identifikasi sosial.

b. Reference Group

Reference group merupakan kelompok kelompok yang terbentuk ketika memasuki masa remaja. Pada umumnya remaja menjadi anggota kelompok usia sebaya (peer group). Misalnya kelompok agama atau kelompok yang berdasarkan kesamaan minat tertentu. Teman sebaya merupakan kelompok acuan bagi seorang anak untuk mengidentifikasi dirinya dan untuk mengikuti standar kelompok. Sejak seorang remaja menjadi bagian dari kelompok teman

sebaya tersebut, branding dirinya sudah mulai terbentuk, karena teman sebaya membantu remaja untuk memahami branding diri (jati/diri) sebagai suatu hal yang sangat penting. Melalui kelompok tersebut remaja dapat memperoleh nilainilai dan peran yang dapat menjadi acuan bagi dirinya. Dalam konteks media sosial, komunitas pengikut tokoh agama berfungsi sebagai reference group yang membentuk standar evaluasi diri pengikut.

c. Significant Other

Yaitu merupakan seorang yang sangat berarti, seperti sahabat, guru, kakak, bintang olahraga atau bintang film atau siapapun yang dikagumi. Orangorang tersebut menjadi tokoh ideal (idola) karena mempunyai nilainilai ideal bagi remaja dan mempunyai implikasi yang cukup besar bagi perkembangan branding diri, karena pada saat ini remaja giatgiatnya mencari model. Tokoh ideal tersebut dijadikan model atau contoh dalam proses identifikasi. Remaja cenderung akan menganut dan menginternalisasikan nilainilai yang ada pada idolanya tersebut ke dalam dirinya. Sehingga remaja sering berperilaku seperti tokoh idealnya dengan meniru sikap maupun perilakunya dan bahkan merasa seolaholah menjadi seperti mereka.

Dalam penelitian ini, tokoh agama di media sosial berpotensi menjadi significant other yang mempengaruhi pembentukan branding keagamaan dan self esteem pengikut.

Penelitian ini memandang dakwah di media sosial tidak semata-mata sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan, melainkan sebagai praktik sosial yang berkontribusi dalam pembentukan branding keagamaan audiens melalui mekanisme kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial sebagaimana dijelaskan dalam teori branding sosial. Oleh karena itu, kerangka teoretis yang digunakan dipilih secara selektif untuk menjelaskan branding dari berbagai level analisis, yakni individu, kelompok sosial, dan interaksi digital.

Konsep branding di ruang siber digunakan karena penelitian ini berfokus pada media sosial sebagai medium dakwah. Branding di dunia virtual memiliki karakteristik khusus, seperti representasi diri melalui akun, fleksibilitas dalam keterbukaan branding, serta konstruksi diri yang dipengaruhi oleh interaksi dan budaya platform. Konsep ini membantu menjelaskan bagaimana audiens mengonstruksi dan menampilkan branding keagamaannya dalam interaksi digital, yang kemudian dapat dipahami melalui proses kategorisasi dan identifikasi sosial dalam teori Tajfel dan Turner.

Dengan demikian, teori branding sosial Henri Tajfel dan John Turner menjadi kerangka teoretis utama dan komprehensif untuk menjelaskan proses pembentukan branding keagamaan audiens dalam konteks dakwah digital di media sosial serta implikasinya terhadap self esteem pengikut. Teori ini memberikan landasan psikologis yang solid untuk memahami dinamika kompleks antara branding tokoh agama, proses identifikasi pengikut, dan implikasinya terhadap evaluasi diri pengikut di ruang digital.

3. *Self esteem*

Self esteem merupakan salah satu aspek fundamental dalam psikologi yang menggambarkan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri. Rosenberg mendefinisikan self esteem sebagai evaluasi positif atau negatif yang dibuat individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan. Self esteem mencerminkan sejauh mana seseorang menghargai, menerima, dan merasa puas dengan dirinya sendiri.

Rosenberg mengidentifikasi bahwa self esteem terdiri dari beberapa dimensi utama yang saling terkait.

a. Self Worth (Perasaan Berharga)

Self worth mengacu pada perasaan individu bahwa dirinya berharga dan bernilai sebagai manusia. Dimensi ini mencakup keyakinan bahwa keberadaan individu memiliki makna dan kontribusi positif. Individu dengan self worth yang

tinggi merasa bahwa mereka layak mendapatkan penghormatan dan penghargaan dari orang lain maupun diri sendiri.

b. *Self Acceptance* (Penerimaan Diri)

Self acceptance adalah kemampuan individu untuk menerima dirinya secara utuh, baik kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki. Dimensi ini melibatkan pengakuan realistik terhadap karakteristik personal tanpa penilaian yang terlalu kritis atau penolakan terhadap aspek-aspek tertentu dari diri sendiri. Ryff dan Keyes (1995) menekankan bahwa penerimaan diri merupakan karakteristik utama dari kesejahteraan psikologis.

c. *Self Competence* (Kompetensi Diri)

Self competence merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan. Dimensi ini berkaitan erat dengan konsep *self efficacy* dari Bandura yang menggambarkan kepercayaan seseorang terhadap kapasitasnya untuk mengorganisir dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu.

Rosenberg juga mengkategorikan *self esteem* ke dalam dua tingkatan:

a. Self esteem Tinggi (High Self esteem). Individu dengan self esteem tinggi memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Menghargai dan menerima dirinya sendiri apa adanya
- 2) Memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam menghadapi tantangan
- 3) Mampu menjalin hubungan interpersonal yang sehat
- 4) Berani mengambil risiko dan mengeksplorasi peluang baru
- 5) Tidak mudah terpengaruh oleh kritik atau penolakan
- 6) Memiliki pandangan optimis terhadap masa depan

b. Self esteem Rendah (Low Self Esteem). Sebaliknya, individu dengan self esteem rendah cenderung menunjukkan:

- 1) Kurang percaya diri dan sering meragukan kemampuan sendiri
- 2) Sensitif terhadap kritik dan mudah merasa tersinggung

- 3) Cenderung membandingkan diri dengan orang lain secara negative
- 4) Menghindari tantangan karena takut gagal
- 5) Sulit menerima pujian atau pengakuan positif
- 6) Memiliki kecenderungan untuk menarik diri dari interaksi sosial

Perkembangan teknologi dan media sosial telah menciptakan konteks baru dalam pembentukan self esteem. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial dapat mempengaruhi self esteem melalui beberapa mekanisme: feedback dan validasi sosial, presentasi diri (self-presentation), Fear of Missing Out (FOMO).

Dalam konteks media sosial kontemporer, paparan terhadap tokoh-tokoh yang dikagumi, termasuk tokoh agama dapat mempengaruhi self esteem melalui mekanisme identifikasi dan perbandingan sosial. Di sinilah teori self esteem Rosenberg dapat diintegrasikan dengan Social Identity Theory dari Henri Tajfel dan John Turner. Tajfel dan Turner menjelaskan bahwa individu memperoleh sebagian dari konsep diri mereka melalui keanggotaan dalam kelompok sosial. Ketika seseorang mengidentifikasi diri dengan kelompok religius tertentu, misalnya melalui mengikuti tokoh agama di media sosial. Branding sosial religius tersebut menjadi bagian dari evaluasi diri mereka. Branding sosial yang positif dan menonjol (positive distinctiveness)

cenderung meningkatkan self esteem, karena individu merasa bangga dan berharga sebagai anggota kelompok yang mereka nilai tinggi. Dengan demikian, kekuatan identifikasi terhadap kelompok religius dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan paparan branding tokoh agama di media sosial dengan self esteem pengikutnya.

Model ini menjelaskan bahwa pembentukan brand tokoh agama di media sosial (melalui brand personality, values, dan community) memfasilitasi proses brand identification (melalui kategorisasi, identifikasi, dan perbandingan sosial), yang pada gilirannya mempengaruhi self esteem pengikut (dalam dimensi self-worth, self-acceptance, dan self-competence).

4. Tokoh Agama

Tokoh agama adalah seseorang yang mempunyai kedudukan dan peranan penting dalam kehidupan beragama di masyarakat. Untuk menentukan kualifikasi tokoh agama, dapat dilihat karya dan aktivitasnya, misalnya tokoh berskala regional dapat dilihat dari segi apakah ia menjadi pengurus organisasi atau pemimpin lembaga ditingkat regional, atau tokoh dalam bidang tertentu yang banyak memberikan kontribusi pada masyarakat regional, dengan pikiran dan

karya nyata yang semuanya itu mempunyai implikasi yang signifikan bagi peningkatan kualitas masyarakat regional²¹.

Ada dua syarat dalam agama Islam untuk menjadi tokoh agama. Kiyai, ulama, ustadz dan sebagainya:

- a. Syarat yang pertama yaitu mempunyai ilmu atau pengetahuan Agama Islam
- b. Syarat yang kedua yaitu adanya pengakuan masyarakat²².

5. Media Sosial

Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Jadi dapat dipahami bahwa media adalah perantara atau pengantar dari pengirim ke penerima pesan. Selanjutnya akan ditarik pengertian media menurut istilah. Para ahli di dalam memberikan batasan media berbedabeda pendapat, tetapi arah dan tujuannya sama, yang tidak lepas dari kata medium. media adalah sarana yang juga disebut channel, karena pada hakikatnya media memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia untuk merasakan, mendengarkan, dan melihat dalam batasbatas jarak, ruang, dan waktu yang hampir tak terbatas lagi.²³

²¹ Arieffurchan Dan Agus Maimun, *Studi Tokoh*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 11.

²² Taufik Abdullah, *Agama Dan Perubahan Sosial*, (Jakarta :Penerbit Cv Rajawali, 1983), 18.

²³ Muhammad Zamroni. *Bukan Salah Media*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing 2015), 101.

Pada mulanya media massa memiliki fungsi yang positif dimana media massa berfungsi sebagai institusi yang memberikan informasi yang edukatif dan hiburan yang edukatif. Sesuai dengan perkembangan jaman media massa digunakan untuk mencari keuntungan karena media telah menjadi ladang yang besar sehingga mereka harus mengikuti trend pasar di lain sisi mereka tetap menjadi institusi yang memberikan informasi yang edukatif.²⁴ Media massa kemudian menjadi institusi kunci dalam masyarakat. Media memengaruhi budaya, kebiasaan membeli, dan politik. Sebaliknya, media terpengaruh oleh perubahan kepercayaan, selera, minat, dan perilaku masyarakat.²⁵

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah penelitian kualitatif²⁶ dengan pendekatan studi kasus terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang proses brand building tokoh agama dan implikasinya terhadap self esteem audiens.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ustazd Syamsuddin Nur Makka dan pengikutnya. Penelitian dalam

²⁴ Ibid, 107.

²⁵ Shirley Biagi, *Media/Impact Pengantar Media Massa*, Diterjemahkan Mochammad Irfan Dan Wulung Wira Mahendra. (Jakarta: Salemba Humanika 2010), 36.

²⁶ Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). 77.

menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel nonprobabilitas dengan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampelnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konten Ustadz Syamsuddin Makka di instagram dan Tiktok.
2. Pengikut dari ustadz Syamsuddin Nur Makka di media sosial instagram dan tiktok sebanyak 5 orang. Pengikut akun ustadz Syamsuddin Nur Makka di media sosial Instagram atau TikTok dengan kriteria:
 - a. Telah mengikuti akun ustadz Syamsuddin Nur Makka selama 6 bulan.
 - b. Secara aktif mengakses dan menonton konten dakwah yang diunggah.
 - c. Memiliki pemahaman atau pengalaman subjektif terkait pesan dakwah yang disampaikan.
 - d. Bersedia memberikan informasi secara mendalam melalui wawancara.
3. Non pengikut dari ustadz Syamsuddin Nur Makka sebanyak 5 orang. Non pengikut akun ustadz Syamsuddin Nur Makka dengan kriteria:
 - a. Tidak mengikuti akun ustadz Syamsuddin Nur Makka di Instagram maupun TikTok.
 - b. Pernah melihat atau terpapar konten dakwah ustadz Syamsuddin Nur Makka secara tidak langsung.

- c. Memiliki latar belakang penggunaan media sosial yang serupa dengan informan pengikut.
- d. Bersedia memberikan pandangan mengenai persepsi terhadap dakwah digital.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi konten untuk menganalisis strategi brand building, wawancara mendalam dengan informan untuk mengeksplorasi proses brand identification dan implikasi terhadap self esteem, dokumentasi berupa screenshots konten, data statistik akun, dan pola interaksi di kolom komentar.

Analisis data dalam penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif. Seluruh kategori, kode, dan tema hasil wawancara serta observasi konten dikonstruksikan berdasarkan tiga proses inti teori ini: coding konten dan transkrip wawancara berdasarkan konsep-konsep kunci dari ketiga teori, kategorisasi tema-tema yang muncul terkait *brand building strategies*, *brand identification processes*, dan *self-esteem impacts*, dan interpretasi temuan dalam kerangka integratif untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam BAB I membahas terkait latar belakang yang berisi penjelasan latar belakang dalam menulis tesis. Kemudian rumusan masalah yang memuat terkait permasalahan penelitian yang akan di bahas pada BAB-BAB selanjutnya. Selanjutnya tujuan dan signifikansi penelitian

yang memuat penjelasan terkait tujuan penelitian pada tesis ini serta signifikansi penelitian yang memuat tingkat signifikansi terhadap suatu disiplin ilmu. Kemudian kajian pustaka yang berisi terkait kajian terhadap beberapa literature dan refrensi yang relevan dengan penelitian kali ini guna menemukan *Gap* penelitian sehingga menjadi sebuah kebaharuan yang akan dibahas dalam tesis kali ini. Kemudian kerangka teoritis yang memuat rangkuman teori-teori yang membahas permasalahan dalam penelitian kali ini. Selanjutnya yakni metode penelitian yang memuat metode penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian kali ini. Dan yang terakhir yakni sistematika pembahasan yang akan memberikan gambaran pembahasan pada setiap BAB.

Kemudian BAB II Profil dan Konteks Brand Dakwah Digital Ustadz Syamsuddin Nur Makka membahas profil tokoh sebagai *brand personality*, media sosial sebagai religious marketplace, karakteristik brand content dakwah, dan gambaran umum *brand community* serta pola interaksi.

Selanjutnya BAB III Strategi Branding Tokoh Agama di Media Sosial menganalisis strategi brand building yang meliputi representasi diri simbolik, framing pesan dakwah, legitimasi digital, dan konsistensi performatif. Bab ini juga membahas persepsi brand loyalists terhadap brand tokoh agama dan dinamika *brand community*.

Pada BAB IV Implikasi Branding Tokoh Agama terhadap Self Esteem Pengikut menganalisis mekanisme psikologis (*brand identification, brand internalization, brand-self congruence*) yang menghubungkan brand tokoh agama dengan self esteem pengikut, dampak positif dan negatif, risiko brand dilution, serta perbandingan antara brand loyalists dan non-consumers..

Kemudian yang terakhir BAB V yang diisi dengan kesimpulan dari hasil penelitian. Yang dimana dalam kesimpulan tersebut akan menjawab beberapa rumusan masalah serta kebaharuan dalam penelitian dan analisis teori terhadap hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan singkat yang menjawab pertanyaan penelitian:

1. Strategi branding Ustadz Syamsuddin Nur Makka di media sosial dibangun melalui empat pilar utama: (1) representasi diri simbolik dengan nama informal "Ustadz Syam" dan sapaan khas "Jamaah Al-Tiqtoqiah", (2) framing pesan dakwah yang mengintegrasikan dimensi normatif, kontekstual, dan emosional dengan fokus pada tema Akhlak & Keluarga (30%) dan Spiritualitas & Motivasi (20%), (3) legitimasi digital melalui konsistensi konten (800+ video TikTok, 1.600+ posting Instagram) dan endorsement institusi keagamaan formal, serta (4) konsistensi performatif dengan brand personality yang approachable, moderate, dan solution-oriented. Strategi ini menciptakan positioning sebagai "dai milenial yang relatable" yang membedakan Ustadz Syam dari dai tradisional maupun konservatif.
2. Personal branding Ustadz Syam berimplikasi predominan positif terhadap self-esteem pengikut melalui tiga mekanisme psikologis: (1) positive distinctiveness melalui keanggotaan dalam komunitas yang dipersepsi memiliki nilai-nilai superior (moderat, inklusif, praktis),

(2) internalisasi nilai seperti semangat hijrah dan self-acceptance yang meningkatkan self-worth dan self-competence religius, serta (3) perbandingan sosial adaptif yang menjadikan Ustadz Syam sebagai inspirasi bukan standar evaluatif.

Dampak positif termanifestasi dalam peningkatan self-worth sebagai muslim, penguatan self-acceptance melalui narasi hijrah yang menormalisasi kekurangan diri, peningkatan self-competence dalam praktik keagamaan, dan pengurangan kecemasan melalui dukungan emosional-spiritual. Meskipun terdapat risiko potensial berupa perbandingan sosial negatif dan ketidakselarasan ideal self-actual self, risiko ini diminimalisir melalui pendekatan dakwah non-judgmental, penekanan pada proses bertahap, dan faktor protektif berupa self-compassion pengikut, sehingga dakwah digital berfungsi sebagai mekanisme yang mendukung kesejahteraan psikologis pengikut dalam konteks masyarakat digital kontemporer.

B. Saran

1. Saran Teoretis (Pengembangan Keilmuan)

Penelitian ini telah mendemonstrasikan relevansi dan aplikabilitas Teori Branding Sosial (Social Identity Theory) dari Tajfel dan Turner dalam konteks dakwah digital di media sosial. Namun, diperlukan pengembangan model teoretis yang

lebih spesifik untuk menjelaskan dinamika branding religius di ruang digital yang memiliki karakteristik unik seperti anonymity, asynchronicity, dan algorithmic mediation. Model teoretis yang dikembangkan dapat mengintegrasikan Social Identity Theory dengan teori-teori komunikasi digital seperti Computer-Mediated Communication Theory atau Networked Individualism Theory untuk memberikan explanatory power yang lebih kuat dalam menjelaskan fenomena dakwah digital.

2. Saran Praktis (Tokoh Agama & Pengelola Dakwah Digital)

Bagi pendakwah dan content creator dakwah digital, penelitian ini merekomendasikan untuk mempertahankan pendekatan non-judgmental dan solution-oriented dalam penyampaian pesan dakwah, karena pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan self-acceptance dan meminimalisir risiko penurunan self-esteem akibat self-criticism berlebihan, menekankan narasi proses (journey) daripada hasil (achievement) dalam konten tentang hijrah dan perbaikan diri, sehingga pengikut tidak merasa tertekan untuk segera mencapai standar ideal yang dapat mengancam self-esteem, menyajikan standar religius yang realistic dan achievable dengan memberikan contoh-contoh konkret dan langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan pengikut dalam kehidupan sehari-hari, dan mengembangkan konten tentang self-compassion dan self-acceptance dari perspektif Islam,

karena konten ini terbukti berfungsi sebagai faktor protektif yang kuat terhadap risiko penurunan self-esteem.

3. Saran Kebijakan (Lembaga Keagamaan & Pendidikan)

Bagi lembaga keagamaan seperti Kementerian Agama atau Majelis Ulama Indonesia, penelitian ini merekomendasikan untuk mengembangkan pedoman etika dakwah digital yang mencakup aspek-aspek seperti kesesuaian konten dengan ajaran Islam, sensitivitas terhadap keberagaman audiens, serta tanggung jawab terhadap dampak psikologis konten dakwah terhadap pengikut, khususnya dalam hal self-esteem dan kesehatan mental. Pengembangan bisa dilakukan dengan menyediakan pelatihan literasi digital dan strategi dakwah digital bagi para pendakwah untuk membekali mereka dengan kemampuan menyampaikan pesan dakwah yang efektif, autentik, dan mendukung kesejahteraan psikologis audiens. Mengembangkan sistem sertifikasi atau akreditasi untuk pendakwah digital yang telah memenuhi standar keilmuan dan etika dakwah, sehingga audiens dapat membedakan antara pendakwah yang kredibel dan yang tidak. Selain itu memfasilitasi riset-riset ilmiah tentang dampak dakwah digital terhadap kesehatan mental dan spiritualitas audiens untuk mengembangkan evidence-based policy dalam pengelolaan dakwah digital.

4. Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sampel terbatas (5 pengikut aktif dan 5 non-pengikut) yang memberikan pemahaman mendalam namun memiliki keterbatasan dalam generalisasi. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih besar untuk menguji secara statistik proposisi-proposisi yang dihasilkan penelitian ini, seperti: apakah intensitas identifikasi sosial religius berkorelasi positif dengan peningkatan self-esteem, apakah pendekatan dakwah non-judgmental secara signifikan mengurangi risiko penurunan self-esteem dibandingkan pendekatan yang judgmental dan apakah self-compassion berfungsi sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara paparan konten dakwah dan self-esteem.

Penelitian ini berfokus pada satu tokoh agama (Ustadz Syamsuddin Nur Makka) yang memiliki karakteristik spesifik sebagai dai milenial moderat. Penelitian lanjutan dapat melakukan studi komparatif antara berbagai tipe tokoh agama digital dengan karakteristik yang berbeda (misalnya, dai tradisional vs. milenial, dai moderat vs. konservatif, dai laki-laki vs. perempuan) untuk memahami bagaimana variasi dalam strategi pembentukan branding dan pendekatan dakwah menghasilkan dampak yang berbeda terhadap self-esteem pengikut. Studi komparatif ini dapat

mengidentifikasi best practices dalam dakwah digital yang paling kondusif untuk kesehatan mental dan spiritual audiens.



Daftar Pustaka

- Abdul Rahman Matondang dkk, “Pembangunan Identitas Keagamaan dalam Ruang Digital (Studi Kasus tentang Kristen Cabang Muhammadiyah di Media Sosial)”, *Al-Balagh: jurnal Komunikasi Islam* 7 No. 1 (2023)
- Agus Sunaryo, *Identitas Pesantren Vis A Vis Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2017)
- Arieffurchan dan Agus Maimun, *Studi Tokoh*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005)
- Ayu Tri Astutik, “Religiusitas Santriwati Pemerhati Akun Tiktok ustadz Syamsuddin Nur Makka”, *Skripsi* , (Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Christopher J. Mruk., “Defining Self-Esteem as a Relationship between Competence and Worthiness: How a Two-Factor Approach Integrates the Cognitive and Affective Dimensions of Self-Esteem,” *Polish Psychological Bulletin* 44, no. 2 (2013)
- Evania Putri R, “Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram”, *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 3 No. 1(2016).
- George Ritzer. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda* (Jakarta: Pt Rajawali Press. 2001)
- Habibi Malik, “Cyber Religion Dan Real Religion Di Tengah Masyarakat Digital”, *Jurnal Komunika* 4, No. 1 (2021)
- Mara Einstein, *Brands of Faith*, (London: Routledge Taylor and Francis Group, 2008).

- Maria Febiana Christanti Dan Intan Putri Cahyani, “Instagram: Konstruksi Identitas Budaya Virtual Melalui Unggahan Foto Para Influencer Indonesia”, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 6, No. 1 (2022)
- Maria Nala Damayanti Dan Elisabeth Christine Yuwono, “Avatar, Identitas Dalam Cyberspace”. *Nirmana* 15, No. 1 (2013)
- Moh Amiruddin dkk, “Analisis Komparasi Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok”, *Jurnal Komunikasi Islam* 4 No, 1 (2023)
- Muhammad Zamroni. *Bukan Salah Media*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing 2015)
- Obby Lutfilla Syahyant, “Upaya Pembimbing Agama Dalam Meningkatkan Self-Esteem Remaja Di Panti Sosial Asuhan Annajah Jakarta Selatan”. *Skripsi (Program Studi Bimbingan Dan Penyuluhan Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah)*
- Rini Ghufron, M Nur. Risnawita, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media 2012)
- Robeth Bruce Burns. *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan Dan Perilaku*, Diterjemah. (Jakarta: Penerbit Arcan, 1993)
- Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siberia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012)
- Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siberia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012)

- Shirley Biagi, *Media/Impact Pengantar Media Massa*, Diterjemahkan Mochammad Irfan Dan Wulung Wira Mahendra. (Jakarta: Salemba Humanika 2010)
- Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan Ke-13 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013)
- Taufik Abdullah, *Agama Dan Perubahan Sosial*, (Jakarta :Penerbit Cv Rajawali, 1983), Cet. Ke-1
- Tegar Roli A, “Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial Dalam Membentuk Identitas”, *Komunika* 11, No. 2 (2017)
- Vivin Ariyanti dan Budi Purwoko, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Self-Esteem Remaja: Literature Review”, *Teraputik Jurnal Bimbingan Dan Konseling* 6, No. 3 (2023)
- Zulaytifatul Islamuvida, “Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka pada Akun Tiktok @Syam_Elmarusy”, *Sripsi* (Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo)
- “Pemanfaatan Tik-Tok sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustad SYam, di Akun @Syam_elmarusy”, *Media Komunikasi dan Dakwah* 11 no. 02 (2021)
- “Pengguna Sosial Media Terbanyak”,
<Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/26/Daftar-Media-Sosial-Terpopuler-Di-Dunia-April-2023-Facebook-Masih->

Juara#:~:Text=Facebook%20masih%20menjuarai%20posisi%20media,Aktif%202%2c52%20miliar%20pengguna.

“Viral Ceramah Ustaz Syam Soal Pesta Seks di Surga : Kenikmatan Terbesar dari Allah”,
<https://www.suara.com/entertainment/2022/03/03/062500/viral-ceramah-ustaz-syam-soal-pesta-seks-di-surga-kenikmatan-terbesar-dari-allah>

