

***Personal Branding* Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah**

Muhammad Ronaydi

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: muhammadronaydi29@gmail.com

Abstract: *This article discusses the personal branding of young preachers on social media. This research is motivated by the many da'wah activities on social media carried out by young figures who target the younger generation in various ways. The figures who became case studies in this research are Agam Fachrul, Husain Basyaiban, and Ning Umi Laila. Therefore, in this research, the author focuses on the personal branding built by young preachers through their social media accounts. In this research, the author uses a descriptive qualitative method. The data collection technique in this research uses netnography. Primary data in this study were taken through social media such as TikTok, Instagram, and YouTube. The results showed that Agam Fachrul is a preacher who has personal branding as an inspiring and fashionable young preacher. Likewise, Husain Basyaiban displays his personal branding as a young preacher who is slang but still obedient. Meanwhile, Ning Umi Laila builds her personal branding as a young female preacher who invites the younger generation to always pray.*

Keywords: *Personal Branding; Young Preacher; Social Media*

Abstrak: Artikel ini membahas tentang *personal branding* dai muda di media sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya aktivitas dakwah di media sosial yang dilakukan oleh tokoh-tokoh muda yang menasar generasi muda dengan berbagai cara. Adapun tokoh yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah Agam Fachrul, Husain Basyaiban, dan Ning Umi Laila. Oleh karenanya, dalam penelitian ini penulis berfokus pada *personal branding* yang dibangun oleh dai muda lewat akun media sosial mereka. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan netnografi. Data primer dalam penelitian ini diambil melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agam Fachrul merupakan dai yang memiliki *personal branding* sebagai dai muda yang inspiratif dan *fashionable*. Begitupun Husain Basyaiban yang menampilkan *personal brandingnya* sebagai dai muda yang gaul namun tetap taat. Sedangkan Ning Umi Laila membangun *personal brandingnya* sebagai dai perempuan muda yang mengajak para generasi muda untuk selalu bersholaawat.

Kata kunci: *Personal Branding; Dai Muda; Media Sosial*

Pendahuluan

Tulisan ini mengkaji tentang *personal branding* dai milenial di media sosial. Beragamnya ekspresi dakwah dalam teknologi informasi yang terdigitalisasi dan terkomputerisasi dapat dikategorikan sebagai media baru. Hal ini memungkinkan masyarakat mengakses ajaran agama mengenai permasalahan besar dalam kehidupan manusia. Kehadiran teknologi ini membawa pengaruh besar terhadap kehidupan beragama, termasuk permasalahan teologis, pergeseran

moralitas, dan permasalahan psikologis. Para ulama berpendapat bahwa kebiasaan masyarakat di media sosial yang mengusung narasi keagamaan, khususnya dalam bentuk dakwah, merupakan upaya untuk menjawab permasalahan tersebut di atas melalui cara baru. Media baru membantu menginovasi dakwah sehingga lebih mampu menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan. Bagi banyak ulama, dakwah harus bersifat aktual, faktual, dan kontekstual, karena harus mampu beradaptasi dengan kondisi masyarakat sesuai zamannya (Hakim dkk., 2021). Saat ini berdakwah sangat penting di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dikarenakan dakwah merupakan kegiatan ajakan untuk selalu jauh dari penyimpangan, serta memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang agama (Nashrillah, 2018).

Personal branding dalam konteks ini adalah suatu penilaian yang menjadi daya tarik masyarakat terhadap seorang dai, sehingga mereka memiliki antusiasme untuk mendengarkan dakwah yang disampaikan. Pada dasarnya, *personal branding* seseorang lebih banyak menyangkut persepsi orang lain terhadapnya. Begitupun dengan merek yang melekat pada barang atau jasa lainnya. Jadi, merek terkait dengan persepsi. Dengan demikian, *personal branding* yang dimiliki seseorang adalah proses untuk memunculkan persepsi orang lain terhadap dirinya baik itu nantinya baik ataupun buruk (Priyambodo & Setiawan, 2020). Sementara itu, *branding* sendiri merupakan suatu upaya untuk mengurung pikiran publik atau menggiring opini publik. Sedangkan *personal branding* adalah suatu cara seseorang memperkenalkan dirinya kepada orang lain atau masyarakat. *Personal branding* dan *branding* ini sering dilakukan oleh pendakwah dalam sosmed guna terciptanya citra baik agar diterimanya pesan-pesan yang diberikan oleh pendakwah tersebut (Nurjaman & Herlina, 2021).

Brand dalam dakwah dapat dikaji untuk mengenali identitas seseorang yang selalu memberikan dakwah guna menyampaikan kemaslahatan umat. Contoh terbaik dalam *brand* Islam yaitu Nabi Muhammad saw., beliau merupakan contoh terbaik seorang dai yang mempunyai *brand* yang paling dekat dikatakan dengan sempurna sebab memiliki *thariqah* (metode dakwah) yang komplit serta *maddah* (materi dakwah) yang mumpuni dan kokoh (Suprabowo, 2020). Perubahan masyarakat harus bisa diimbangi dengan perubahan cara berdakwah yang dilakukan oleh para dai. Dai harus siap memikirkan metode yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Dai tidak boleh hanya monoton dan menggunakan cara-cara yang konvensional saja (ceramah). Dakwah harus dinamis, progresif dan inovatif (Mujahadah, 2020). Saat ini aktivitas untuk membangun *personal brand* disebut *personal branding*. Secara istilah, *personal branding* itu adalah memunculkan *mindset* bahwa orang lain menerima dan percaya dengan nilai dan kualitas yang dimiliki oleh individu tersebut. Sesuai dengan hal tersebut, jadi dapat diketahui bahwasanya seseorang yang sudah memiliki *personal branding* maka juga mudah untuk menarik massa agar mengikuti apa yang sedang dikerjakan oleh seseorang tersebut (Yuliani & Dida, 2018).

Studi yang dikemukakan oleh McNally dan Speak yang dikutip oleh Dewi Haroen dalam bukunya menjelaskan bahwasanya *personal branding* merupakan pemeliharaan citra yang baik serta memberikan persepsi yang baik di mata masyarakat. Mereka juga mengungkapkan bahwasanya ada tiga hal yang menjadi dasar kuatnya *personal branding* dalam diri seseorang.

Pertama adalah kekhasan dalam diri seseorang seperti kualitas pribadi, tampilan fisik serta *skill* yang dimiliki. Kedua adalah relevansi yang merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Sederhanya menjadi orang yang dikenal disebabkan jabatan atau hal yang seperti demikian. Ketiga adalah konsistensi, karena *personal branding* dalam diri seseorang akan muncul disebabkan hal yang dilakukan selalu konsisten. Sebab hal itulah yang nantinya secara alami memunculkan *personal brand* di mata masyarakat (Haroen, 2014).

Studi-studi sebelumnya juga banyak membahas tentang *personal branding* dakwah para pendakwah, antara lain sebagai berikut; Pertama, studi yang dilakukan oleh Husnan Nurjuman dkk. Dalam studinya, Husnan dkk melihat tentang *personal branding* yang dibangun oleh dua dai Muhammadiyah yaitu Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad. Husnan dkk melakukan studi komparatif terhadap kedua dai tersebut dan mereka menemukan adanya perbedaan serta kesamaan *personal branding* yang dibangun oleh kedua dai Muhammadiyah tersebut dengan melakukan metode penelitian secara langsung di kediaman kedua dai tersebut (Nurjuman dkk., 2022). Berbeda dengan studi yang telah dilakukan oleh Husnan dkk, Teguh Nurjaman dan Rita Herlina melakukan studi tentang *personal branding* Ustadz Hanan Attaki di media sosial. Dalam studi ini, Teguh Nurjaman dan Rita Herlina menelisik tentang bagaimana *personal branding* Ustadz Hanan Attaki terbangun lewat media sosial yang dimiliki oleh Ustadz Hanan Attaki (Nurjaman & Herlina, 2021).

Studi lainnya yang membahas tentang *personal branding* dakwah dapat dilihat dari studi yang dilakukan oleh Siti Mutmainnah dkk. Dalam studinya, Siti Mutmainnah dkk melakukan penelitian tentang penerapan *personal branding* yang dilakukan oleh daiyah selebritis populer Oki Setiana Dewi yang terlibat aktif dakwah di sosial media. Siti Mutmainnah dkk menemukan kekonsistenan Oki Setiana Dewi dalam menunjukkan sejumlah konten dakwah baik itu berbentuk foto, video, dan *caption* tertulis untuk membangun citra dirinya sebagai seorang daiyah (Mutmainnah dkk., 2022). Begitu juga dengan studi yang dilakukan oleh Atin Nurul Hidayah dan Ageng Widodo yang menulis tentang resepsi audien pada *personal branding* Habib Husein Jafar di YouTube Channel “Jeda Nulis”. Studi yang mereka lakukan menemukan hasil bahwasanya sebagian besar *audiens* menerima *personal branding* Habib Husein Jafar dalam akun YouTube “Jeda Nulis” yang ditampilkan dengan merujuk dari delapan konsep *personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik (Hidayah & Widodo, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk memperluas pengetahuan tentang *personal branding* dakwah dai muda di media sosial. Dalam artikel ini penulis menelisik tentang *personal branding* dakwah yang dibangun oleh para pendakwah muda melalui sosial media. Pendakwah muda yang penulis maksudkan diantaranya adalah Agam Fachrul, Husain Basyaiban dan Umi Lailatul Rahmah Hadi. Mereka merupakan pendakwah di kalangan muda yang cukup terkenal dan dikagumi oleh banyaknya para kaum muda serta memiliki *followers* yang banyak di sosial media mereka sendiri. Seperti halnya akun Instagram pribadi milik Agam Fachrul yang memiliki 1,1 juta *followers*. Begitu pula akun TikTok pribadinya dengan nama akun @heyow dengan *followers* sebanyak 1,4 juta dan telah disukai sebanyak 40 juta *like*. Berikutnya akun Instagram

pribadi milik Husain Basyaiban dengan nama akun @basyasman yang telah memiliki *followers* sebanyak 1,9 juta. Begitu pula akun TikTok dari Husain dengan nama akun @kadamsidik00 yang memiliki *followers* sebanyak 6 juta dengan jumlah *like* sebanyak 327 juta. Berikutnya akun Instagram pribadi Ning Laila dengan nama akun @lailaarramah88 dengan jumlah pengikut sebanyak 1,6 juta dan akun YouTube dengan nama akun @ningumilaila dengan *subscriber* sebanyak 265 ribu dengan jumlah *viewers* mencapai 17 juta. Inilah yang membuat penulis memilih ketiga tokoh untuk diteliti sebagai pendakwah muda di era saat ini. Ada beberapa poin yang akan penulis telisik yaitu dalam faktor manajemen dakwah yang dibangun oleh ketiga pendakwah tersebut sesuai dengan unsur-unsur dakwah yang meliputi *Dai*, *Mad'u*, *Maddah* (Materi dakwah), *Wasilah* (Media), *Thariqah* (Metode), dan juga *Atsar* yaitu efek dari dakwah itu sendiri (Munir & Ilaihi, 2021).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti *personal branding* pada Agam Fachrul, Husain Basyaiban, dan Ning Umi Laila. Adapun posisi penulis dalam penelitian ini akan berfokus pada aspek media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang dimiliki oleh mereka. Hal ini menjadi penting untuk dikaji karena *personal branding* merupakan langkah utama dalam menarik *audiens*. Sedangkan dalam konteks dakwah, tentu saja harus memiliki *audiens* sebagai sarana untuk pengamalan ilmu yang telah diberikan oleh pendakwah kepada *audiens*, khususnya generasi muda.

Metode

Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan suatu objek atau fenomena yang didapat (Kaharuddin, 2021). Teknik pengumpulan data pada tulisan ini ialah secara netnografi. Teknik ini dilakukan dengan menelisik data-data *online* di media pemberitaan *online*, media sosial, dan situs-situs lainnya (Kozinets, 2015, hlm. 79). Selain menggunakan teknik netnografi, penulis juga menggunakan teknik studi literatur. Teknik ini berupa pengumpulan dari berbagai sumber bacaan baik itu buku, artikel jurnal, *website* ataupun sumber-sumber dari media lainnya (Puspananda, 2022).

Penulis mengambil teori unsur-unsur manajemen dakwah yang dikemukakan oleh Munir dan Ilahi sebagai konsep untuk menelisik *personal branding* dai muda di media sosial yang dibangun oleh Agam Fachrul, Husai Basyaiban, dan Ning Umi Laila, adapun unsur-unsur dakwah yang dimaksud meliputi *Dai*, *Mad'u*, *Maddah* (Materi dakwah), *Wasilah* (Media), *Thariqah* (Metode), serta *Atsar* yang berarti efek dari dakwah itu sendiri (Munir & Ilaihi, 2021). Pada unsur Da'i penulis mengambil Teori *personal branding* yang dikemukakan oleh McNally & Speak yang dikutip oleh Dewi Haroen dalam bukunya yang menyatakan bahwasanya ada tiga hal yang menjadi dasar kuatnya *personal branding* dalam diri seseorang, yaitu yang kekhasan, relevansi serta konsistensi. Konsep ini penulis jadikan acuan untuk menelisik *perosnal branding* yang muncul di diri pribadi para dai muda. Karena hal itulah yang nantinya secara alami memunculkan *personal brand* di mata masyarakat (Haroen, 2014).

Sumber data primer yang diambil oleh penulis adalah melalui media sosial seperti TikTok, Instagram juga YouTube. Penulis telah mengobservasi beberapa akun media sosial sebagai objek dalam penelitian. Adapun akun-akun yang ditelaah penulis secara khusus ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Akun Media Sosial Objek Data Penelitian

No	Dai Milenial	Media Sosial		
		Instagram (followers)	Tiktok (followers)	Youtube (subscriber)
1	Agam Fachrul	@agamfachrul04 (1,1 juta)	@heyouw (1,4 juta)	-
2	Husain Basyaiban	@basyasman (1,9 juta)	@kadamsidik00 (6 juta)	-
3	Umi Lailatul Rahmah Hadi	@lailaarrahmah88 (1,6 juta)	-	@ningumilaila (265 ribu)

Sumber: Data di atas merupakan data yang diambil pertanggal 2 Oktober 2023

Selain data primer di atas penulis juga mengambil data sekunder dari literatur-literatur yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Setelah data-data terkumpul, penulis melakukan analisis data dengan melakukan tiga alur kegiatan seperti yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman, yang menyebutkan bahwa dalam analisis ada tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Pertama, reduksi data, yang berarti proses pemilihan data yang sesuai. Kedua, penyajian data, setelah melakukan proses pemilihan data penulis akan menyajikan data dalam bentuk teks ataupun gambar. Ketiga, kesimpulan, pada tahapan ini penulis akan menarik kesimpulan dari apa yang didapat setelah melakukan pemilihan data dan juga penyajian, penulis akan memaparkan kesimpulan utuh baik dari penjelasan hingga poin yang ditemukan (Dantes, 2015; Sugiyono, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Agam Fachrul, Gaya Inspiratif dan *Fashionable*

Agam Fachrul Samudra atau yang biasa di sebut Ustadz Agam merupakan salah satu pemuda yang aktif berdakwah di media sosial terutama media sosial TikTok. Agam Fachrul diketahui lahir di Cimahi pada tanggal 4 Mei tahun 1998. Latar belakang pendidikannya diketahui pernah belajar di Huffazh Training and Education Centre, yang mana itu merupakan wadah untuk kaderisasi generasi Al-Qur'an sejak dini. Agam Fachrul tinggal di Bogor. Saat ini Agam Fachrul telah menikah dengan Aisyah Al-Muthiah dan telah memiliki seorang anak. Sejak kecil beliau diketahui memiliki riwayat pendidikan bernuansa Islam. Selain aktif di media sosial, Ustadz Agam diketahui sedang mengajar di salah satu pesantren *tahfidz* di daerah Bogor. Ustadz Agam memulai aktif di dunia TikTok pada akhir tahun 2020. Ustadz Agam

menggunakan nama samaran di TikTok yaitu @heyoww, dengan alasan tidak ingin dikenal orang banyak. Ustadz Agam pernah memandang negatif terhadap TikTok, tetapi ternyata ada beberapa temannya sedang berdakwah di TikTok, sehingga ia pun timbul rasa ingin berdakwah lewat sosial media dengan niat untuk memperjuangkan agamanya lewat sosial media (Andriyani & Musdalifah, 2023).

Dai muda Agam Fachrul atau biasa di panggil Ustadz Agam sukses membangun *personal branding*-nya di sosial media lewat akun Instagram dan juga akun TikTok-nya, *Personal branding* dakwah Ustadz Agam dilihat dari beberapa unsur yaitu: Pertama, unsur *Dai*. Melihat dari unsur *Dai* ini, penulis menelisik dari tiga dasar yang saling menyatu yaitu studi yang dikemukakan oleh McNally dan Speak. Tiga dasar yang saling menyatu itu adalah kekhasan, relevansi, dan juga konsistensi. Berbicara tentang kekhasan seorang Agam Fachrul terlihat dari perawakannya yang lembut dengan tutur kata yang baik, serta memiliki *fashion* yang kekinian, dengan rambut terurai belah tengah yang menyerupai pemuda Korea, sehingga banyak yang memanggil beliau dengan sebutan *Hiyung* yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah kakak laki-laki. Bukannya membantah Agam Fachrul malah menyukai panggilan ini dibanding beliau dipanggil Ustadz (Riandi, 2023).

Gambar 1. Foto Agam Fachrul



Sumber: Instagram @agamfachrul04

Ustadz Agam Fachrul memberikan gagasan dan pemahamannya dengan berdakwah melalui TikTok. Secara umum, ia memberikan video durasi pendek yang tidak selalu ceramah secara lisan, namun juga kerap mengikuti fitur konten TikTok yang sedang *trend*, seperti tanya jawab, mengambil kutipan video lain, kisah inspiratif, hingga membagikan video dakwah yang disisipi komedi namun mengedukasi. Agam memiliki ciri khas dalam menyampaikan dakwahnya antara lain “Berdakwah Melalui Cerita Inspiratif,” yang mana sebagian ceritanya adalah kisah inspiratif dari beberapa orang terkemuka dan disambungkan dengan kisah nyata saat ini. Penyampaian dengan menekankan tentang cerita inspiratif, memanfaatkan partisipasi sebagai da’i dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Berikutnya adalah bahasa yang mudah dipahami, di mana dakwah Ustadz Agam menasar ke pribadi seseorang yang melihat kontennya, tanpa mengurangi nilai esensi dari dakwahnya. Pemilihan kata yang dibawakan sangat dekat bagi kaum anak-anak muda saat ini yang tidak dipisahkan dari dunia maya. Selanjutnya, kajiannya praktis. Kajian yang di bawakan Ustadz Agam di sini sangat praktis untuk diterima. Esensi praktis di sini yaitu dapat dengan mudah menangkap esensi dari suatu situasi atau pesan yang dibawakan. Terakhir yaitu interaktif. Sikap interaktif pada pesan dakwah yang disampaikan merupakan sebuah bentuk komunikasi dua arah yang mana berupa saling melakukan aksi hingga memiliki hubungan timbal balik yang aktif antar orang yang melakukan komunikasi (Andriyani & Musdalifah, 2023). Selanjutnya sebagai seorang dai, Agam Fachrul konsisten terhadap apa yang didakwahkan dan juga apa yang ia gunakan, sehingga *branding* yang terbentuk dalam dirinya sebagai seorang dai mudah diterima oleh anak muda terutama kekonsistennya dalam memberikan dakwah dengan lembut dan serta *fashion* yang terlihat pada dirinya.

Unsur yang kedua yaitu unsur *Mad’u*. Berbicara tentang *Mad’u* sudah jelas tanpa ada perdebatan. *Mad’u* dari dai muda Agam Fachrul adalah mayoritas para anak muda masa kini yang aktif menggunakan sosial media. Hal ini dapat dikatakan valid karena *followers* yang dimiliki oleh Agam Fachrul mayoritas adalah para milenial dan generasi masa kini. Unsur yang ketiga yaitu unsur *Maddah*. Agam Fachrul diketahui memiliki materi dakwah yang sangat *relateable* dengan kehidupan anak muda saat ini. Materi yang disampaikan oleh Agam Fachrul selalu mengarah kepada permasalahan anak muda saat ini, seperti misalnya ketakutan anak muda tentang masa depan, soal percintaan, hingga perihal untuk selalu berdzikir untuk mengingat Allah dan Rasul-Nya (Priyanita, 2021). Seperti materi yang ia sampaikan dalam salah satu video dalam akun TikToknya yang telah ditonton oleh kurang lebih 21 ribu *viewers*. Agam Fachrul memberi judul *template* dalam videonya dengan judul “Sering ga sih tiba-tiba sedih tanpa sebab.” Dalam video tersebut Agam menjelaskan bahwasanya itu salah satu tanda bahwa Allah SWT menyayangi hamba-Nya sehingga dengan sedih yang tiba-tiba tersebut menjadi salah satu cara pelepas dosa. Begitu rapi kemasan materi dakwah yang disampaikan oleh Agam agar anak muda selalu mengingat kebesaran Allah SWT.

Gambar 2. Salah Satu Video pada Akun TikTok Agam Fachrul



Sumber: Akun TikTok @heyoww

Selanjutnya Unsur *Wasilah*. Dalam unsur ini, *wasilah* atau media yang digunakan sebagai jalan dakwah Agam Fachrul adalah media sosial dengan yang paling aktif ia gunakan sebagai tempat meng-*upload* video dakwahnya di akun media sosial adalah akun TikTok pribadinya dengan pengikut sebanyak 1,4 juta. Tidak hanya di situ saja, akun media sosial lainnya juga digunakan Agam sebagai tempat dakwahnya seperti Instagram yang telah diikuti oleh 1,1 juta *followers*. Berikutnya adalah unsur *thariqah*, yaitu metode yang digunakan. Agam Fachrul terkenal dengan metode dakwahnya yang lembut dengan tutur kata yang baik. Bisa dikatakan Agam menggunakan penyampaian dakwah secara *qaulan layyinan* yakni perkataan yang lemah lembut, serta melakukan dakwah dengan *hikmah* dan juga *mau'izhah hasanah* yaitu pengajaran yang baik (K. S. M. Putri, 2022). Kedua metode ini terlihat jelas ditunjukkan oleh Agam Fachrul saat menyampaikan dakwahnya karena karakternya dikenal sebagai dai muda yang selalu berkata lembut dan memberikan pengajaran dengan baik serta bijak dalam menyikapi hal-hal yang ia temui di media sosial.

Berdasarkan paparan, dapat terlihat bahwasanya *personal branding* dakwah Agam Fachrul dari aspek unsur-unsur manajemen dakwahnya. Seorang Agam Fachrul merupakan dai muda yang terkenal dengan tampilan rambut belah terurai belah tengah dan *fashion* ala koreanya

sehingga identik dipanggil ustadz Hiyung Agam yang berarti dalam bahasa Indonesia adalah kakak. Karakter yang dimilikinya sebagai seorang dai membuat Agam Fachrul menjadi ustadz yang disenangi oleh banyak anak muda milenial dan dapat diterima juga di berbagai kalangan. *Mad'u* yang dimiliki oleh Agam Fachrul dilihat dari karakternya mayoritas dari kalangan anak muda yang tertarik dengan dakwah yang kekinian. Materi yang ia bawakan juga merupakan materi-materi yang menarik untuk didengar oleh anak muda saat ini, terlebih lagi penyampaian Agam dalam dakwah yang dibungkus dengan bahasa saat ini yang cenderung ringan sehingga berkesan dan mudah dipahami oleh generasi milenial. Metode yang ia gunakan juga metode ala seorang kakak yang sabar menasehati adiknya, dengan *hikmah* dan pengajaran yang baik dalam memberikan pengajaran. Agam Fachrul memoles semua itu dengan perencanaan, pengelolaan serta *action* yang baik, terlihat dari materi dakwah yang sesuai dengan anak muda saat ini serta disampaikan dengan gaya milineal.

Husain Basyaiban dengan *Style* Anak Muda Gaul dan Taat

Husain Basyaiban seorang remaja kelahiran Makkah, pada tanggal 12 Agustus 2002. Saat ini Husain tinggal di Bangkalan, Madura, serta menetap dalam jangka waktu yang lama. Husain Basyaiban merupakan putra dari seorang kiai yang bernama Sufyan dan menjadi anak bungsu dari lima bersaudara. Riwayat pendidikan yang dimiliki Husain adalah Sekolah Dasar di Jaddih 01 Bangkalan pada tahun 2008-2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke MTsN Bangkalan pada tahun 2014 sampai 2017 dan melanjutkan Madrasah Aliyah di MAN Bangkalan pada tahun 2017 sampai 2020. Saat lulus dari MAN Bangkalan Husain melanjutkan studinya di Fakultas Ushuluddin Jurusan Ilmu Hadis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur (Yustina dkk., 2022).

Sebelumnya Husain merupakan pemuda biasa yang belum dikenal banyak orang. Namun, sudah lama Husain menyebarluaskan konten terkait dakwah Islam melalui akun TikTok-nya. Semakin Husain tekuni dakwah melalui akun TikTok-nya semakin banyak followers-nya dan akunnya pun berkembang pesat. Terlihat dari penyampaian dakwah yang singkat dan jelas serta dilengkapi dengan dalil yang menjadi penguat materi yang disampaikannya. Sehingga materi yang diberikan oleh Husain memberikan daya tarik yang positif bagi anak muda. Bukan sekadar menyampaikan, tetapi juga ia amalkan. Tak hanya itu, Husain juga memiliki daya tarik dari segi pelafalan ayat Al-Qur'an ataupun hadis yang bisa dikatakan hampir sempurna. Inilah salah satu contoh anak muda milenial yang memiliki kontribusi nyata dalam dunia dakwah, yang kemudian disambut hangat dan positif oleh berbagai kalangan khususnya anak muda (Randani dkk., 2021).

Dai muda Husain Basyaiban atau biasa di panggil Husain dengan nama samaran pada akun TikTok sebagai *Kadamsidik* yang sukses membangun *personal branding*-nya di sosial media lewat akun Instagram dan juga akun TikTok-nya. *Personal branding* dakwah Husain dapat dilihat dari beberapa unsur yaitu, yang pertama unsur *Dai*. Melihat dari unsur *Dai* ini, penulis menelisik dari tiga dasar yang saling menyatu yaitu studi yang dikemukakan oleh McNally dan Speak. Tiga dasar yang saling menyatu itu adalah kekhasan, relevansi, dan juga konsistensi. Berbicara tentang kekhasan, seorang Husain Basyaiban merupakan dai muda yang

memiliki perawakan yang lembut dengan tutur kata yang baik, serta memiliki *fashion* yang kekinian. Ini pula yang membuat Husain tidak mau dipanggil ustadz dengan alasan beliau tidak ingin jemawa, serta agar lebih santai ngobrol bareng anak muda lainnya (Yustina dkk., 2022).

Kecenderungan generasi milenial dalam mengakses TikTok dapat dilihat dari jenis konten yang mereka sukai, dakwah misalnya. Generasi milenial cenderung memilih kreator yang usianya tidak jauh dari mereka, seperti Husain Basyaiban. Karena kalau jaraknya tidak jauh, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan dicerna karena bahasa yang digunakan adalah bahasa khas anak muda pada umumnya. Meski begitu, generasi milenial tidak juga menyukai diskusi yang berat dan bertele-tele. Mereka cenderung memilih pencipta yang unik, menarik, dan mudah dipahami (Rochmah, 2022).

Gambar 3. Foto Husain Basyaiban Sedang Berdakwah



Sumber: Akun Instagram @basyasman

Husain Basyaiban menggunakan media TikTok untuk mengemukakan gagasan dan pemahamannya dalam berdakwah kepada generasi milenial. Adapun *core values* dalam dakwahnya terbagi menjadi tiga, yaitu: konten dakwah mengandung pesan akidah. Kemudian, konten dakwah mengandung pesan akhlak. Berikutnya, konten dakwah mengandung pesan *syariah* (Oktariani, 2022). Hal ini yang menjadikan *personal branding* Husain Basyaiban sebagai dai sudah terbentuk sangat baik. Selanjutnya sebagai seorang dai, Husain Basyaiban konsisten terhadap apa yang didakwahkan dan juga apa yang ia gunakan, sehingga *branding* yang terbentuk dalam dirinya sebagai seorang dai mudah diterima oleh anak muda terutama kekonsistennannya dalam memberikan dakwah dengan lembut dan serta *fashion* yang terlihat pada dirinya.

Unsur yang kedua yaitu unsur *Mad'u*. Berbicara tentang *Mad'u* sudah jelas tanpa ada perdebatan. *Mad'u* dari dai muda Husain Basyaiban adalah mayoritas para anak muda masa kini yang aktif menggunakan sosial media, ditemukan pada data yang dikumpulkan tercatat pada

tahun 2017 generasi muda mencapai 56,42 persen (Randani dkk., 2021). Hal ini dapat dikatakan valid karena *followers* yang dimiliki oleh Husain Basyaiban mayoritas adalah para milenial dan generasi masa kini. Unsur yang ketiga yaitu unsur *Maddah*. Husain Basyaiban diketahui memiliki materi dakwah yang sangat *relateable* dengan kehidupan anak muda saat ini. Materi yang disampaikan oleh Husain Basyaiban tergolong dalam empat materi yaitu mengenai *syariah*, akidah, akhlak serta mengkritisi atau menyikapi hal-hal yang *trend* namun tergolong menyimpang dari akhlak seorang muslim (Faturohmi & Chairawaty, 2022). Salah satu video Husain Basyaiban di-*upload* di dalam akun TikTok-nya dengan nama akun @kadamsidik00. Video dengan judul “POV: Ketika Punya teman Sok Alim gatau Tempat,” dalam videonya yang di-*upload* pada 16 Agustus 2023 dan telah ditonton sebanyak 9,6 juta *viewers*, Husain menyampaikan pesan dakwah yang bermakna bahwasanya seorang anak muda soleh tidak harus melulu memperlihatkan kesolehannya dengan merasa lebih baik dari temannya disebabkan temannya mengajak kepada dunia. Seorang muslim harus bisa menempatkan dirinya kapan untuk agama dan kapan untuk dunia. Dari uraian di atas, penulis menyimpulkan secara sederhana, bahwasanya sebagai seorang muslim harus bisa menempatkan sesuatu pada tempatnya.

Gambar 4. Salah Satu Video Dakwah Husain Basyaiban



Sumber: Akun TikTok @kadamsidik00

Selanjutnya unsur *Wasilah*. Dalam unsur ini, *wasilah* atau media yang digunakan sebagai jalan dakwah Husain Basyaiban adalah media sosial. Ia paling aktif menggunakan akun TikTok pribadinya sebagai tempat meng-*upload* video dakwahnya. Akun tersebut memiliki pengikut

sebanyak 6 juta. Tidak hanya itu, akun media sosial lainnya juga digunakan Husain sebagai tempat dakwahnya seperti Instagram yang telah diikuti oleh 1,9 juta *followers*. Berikutnya adalah unsur *Thariqah*, yaitu metode yang digunakan. Husain Basyaiban terkenal dengan metode dakwahnya yang baik dengan tutur kata yang tertata, dapat dikatakan Husain menggunakan penyampaian dakwah secara *qaulan balighan* serta melakukan dakwah dengan *hikmah* yaitu dengan bijak, dan juga *mau'izhah hasanah* yaitu pengajaran yang baik (Oktariani, 2022). Kedua metode ini terlihat jelas ditunjukkan oleh Husain Basyaiban saat menyampaikan dakwahnya karena karakternya dikenal sebagai dai muda yang selalu bijak dan kritis terhadap situasi yang sedang *viral* dan memberikan pengajaran dengan baik serta bijak dalam menyikapi hal-hal yang ia temui di media sosial.

Berdasarkan paparan, dapat dilihat bahwasanya *personal branding* dakwah Husain Basyaiban memiliki karakter sebagai seorang dai dengan *fashion* kekinian namun tetap mengerti batasan sebagai seorang Muslim dalam bersikap dan berdakwah. Hal ini yang menjadikan Husain Basyaiban sebagai ustadz muda yang disenangi oleh banyak anak muda milenial dan dapat diterima juga di berbagai kalangan. *Mad'u* yang dimiliki oleh Husain Basyaiban dilihat dari karakternya mayoritas dari kalangan anak muda yang tertarik dengan dakwah yang kekinian. Materi yang ia sampaikan juga merupakan materi-materi yang menarik untuk didengar oleh anak muda saat ini, terlebih lagi penyampaian Husain dalam menyampaikan dakwah yang dibungkus dengan bahasa saat ini yang cenderung ringan sehingga berkesan dan mudah dipahami oleh generasi milenial. Metode yang beliau pakai juga metode ala seorang teman yang memberikan masukan atau mengingatkan kepada sesama teman, dengan *hikmah* dan baik dalam *mauizhoh hasanah*. Husain Basyaiban memoles semua itu dengan perencanaan, pengelolaan serta *action* yang baik, terlihat dari video yang di-*upload* dengan materi dakwah yang sesuai dengan anak muda saat ini.

Ning Umi Laila dan Sholawat

Umi Lailatul Rahmah Hadi atau biasa dikenal dengan Ning Umi Laila merupakan salah seorang pendakwah kelahiran Surabaya, pada tanggal 8 Agustus tahun 2000. Awal kiprahnya di bidang dakwah merupakan salah satu bentuk baktinya kepada orang tua, terutama kepada ayahnya yang juga berprofesi sebagai seorang pendakwah. Ayah beliau bernama K.H. Edy Rahmatullah yang merupakan seorang pimpinan Pondok Pesantren Rahmatullah Surabaya. Pendakwah yang berasal dari Surabaya tersebut memiliki riwayat pendidikan yang mumpuni terhadap ilmu agamanya. Ning Laila diketahui pernah mengenyam pendidikan di beberapa pondok yaitu, Pondok Pesantren Mambaul Ihsan Sedayu, Pondok Pesantren Mambaul Sholihin Gresik, serta Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Simo Surabaya, dan saat ini Ning Laila diketahui telah menyelesaikan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA) pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (Lainufar, 2023).

Daiyah muda Umi Lailatul Rahmah Hadi atau biasa dipanggil Ning Umi Laila atau Ning Laila sukses membangun *personal branding*-nya di sosial media lewat akun Instagram dan juga akun YouTube-nya. *Personal branding* manajemen dakwah Ning Laila dapat dilihat dari

beberapa unsur yaitu, yang pertama unsur *Dai*. Melihat dari unsur *Dai* ini, penulis menelisik dari tiga dasar yang saling menyatu yaitu studi yang dikemukakan oleh McNally dan Speak. Tiga dasar yang saling menyatu itu adalah kekhasan, relevansi, dan juga konsistensi. Berbicara tentang kekhasan, seorang Ning Laila yang merupakan daiyah muda yang mempunyai perawakan yang lembut dengan tutur kata yang sopan dan penuh guyonan di kalangan santri serta gadis Jawa pada umumnya. Sebagai seorang daiyah sekaligus anak seorang kiai, tidak menjadikan Ning Laila memiliki selera *fashion* yang rendah, malah Ning Laila terbilang memiliki *fashion* yang kekinian (Ifansyah dkk., 2022).

Gambar 5. Foto Ning Umi Laila



Sumber: Akun Instagram @lailaarrmah88

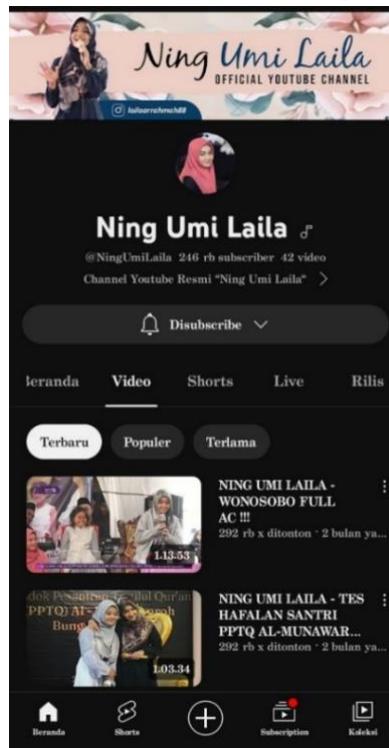
Ning Laila merupakan daiyah muda yang dapat dikatakan memiliki nama yang sangat kuat. Hal ini terlihat dari nasab Ning Laila sebagai anak pertama dari Kiai Edy Rahmatullah (Kiai Granat) yang dikenal sebagai pengurus Nahdhatul Ulama di Surabaya sekaligus pimpinan Pondok di Surabaya dan Nyai Sulastri yang dikenal juga sebagai salah satu daiyah terkenal di Surabaya. Selain dari garis keturunannya, Ning Laila juga dikenal sebagai daiyah muda yang memiliki suara bagus dalam melantunkan *sholawat* juga kiprahnya di sosial media yang berhasil memiliki pengikut Instagram sebanyak 1,6 juta. Hal ini menjadi bukti bahwasanya Ning Laila merupakan daiyah yang konsisten dalam menampilkan dan membawakan dakwahnya dengan menggunakan *sholawat* serta guyonannya yang tentunya dapat diterima diberbagai kalangan khususnya pada generasi muda.

Unsur yang kedua yaitu unsur *Mad'u*. Berbicara tentang *Mad'u* sudah jelas bahwasanya *Mad'u* dari daiyah muda Ning Laila adalah mayoritas para anak muda santri, namun tetap diterima di berbagai kalangan. Terlihat dari nasab yang dimilikinya serta gaya dakwahnya yang kekinian dengan guyonan ala santri. Unsur yang ketiga yaitu unsur *Maddah*. Ning Laila

diketahui memiliki materi dakwah yang sangat *relateable* dengan kehidupan anak muda saat ini. Materi yang disampaikan oleh Ning Laila selalu mengarah kepada permasalahan anak muda saat ini, misalnya ketakutan anak muda tentang masa depan, soal percintaan, hingga perihal untuk selalu berdzikir untuk mengingat Allah dan Rasul-Nya.

Selanjutnya unsur *Wasilah*. Dalam unsur ini, *wasilah* atau media yang digunakan sebagai jalan dakwah Ning Laila adalah media sosial. Akun yang paling aktif ia gunakan sebagai tempat meng-*upload* video dakwahnya adalah akun YouTube *official*-nya dengan pengikut sebanyak 265 ribu. Tidak hanya itu, akun media sosial lainnya juga digunakan Ning Laila sebagai tempat dakwahnya seperti Instagram yang telah diikuti oleh 1,6 juta *followers*. Berikutnya adalah unsur *Thariqah*, yaitu metode yang digunakan, Ning Laila terkenal dengan metode dakwahnya yang lembut dengan tutur kata yang baik serta penyampaian materi dengan lantunan *sholawat* yang dibawakannya dengan merdu. Bisa dikatakan Ning Laila menggunakan penyampaian dakwah secara *qaulan layyinan* yakni perkataan yang lemah lembut, *qaulan kariman* perkataan yang mulia, serta melakukan dakwah dengan *hikmah* (bijak), *mau'izhah hasanah* yaitu pengajaran yang baik, dan juga metode dakwah dengan *nasyid* (H. Putri, 2023). Seluruh metode ini terlihat jelas ditunjukkan oleh Ning Laila saat menyampaikan dakwahnya karena karakternya yang dikenal sebagai daiyah muda yang selalu berkata lembut dan memberikan pengajaran dengan baik serta bijak dalam menyikapi hal-hal yang ia temui baik di dunia nyata ataupun di sosial media.

Gambar 6. Akun YouTube Ning Umi Laila



Sumber: Akun YouTube @NingUmiLaila

Berdasarkan paparan, dapat dilihat bahwasanya *personal branding* dakwahnya dari aspek unsur-unsur manajemen dakwah. Seorang Ning Umi Laila merupakan daiyah muda yang terkenal dengan tampilan *fashion syar'i* kekinian namun tidak melampaui aturan syariat. Karakter yang dimilikinya sebagai seorang daiyah muda yang penuh dengan guyonan di kalangan santri serta suara merdu dalam melantunkan *sholawat* membuat Ning Laila menjadi daiyah yang disenangi oleh banyak anak muda milenial dan dapat diterima juga di berbagai kalangan. *Mad'u* yang dimiliki oleh Ning Laila dilihat dari karakternya mayoritas dari kalangan anak muda santri.

Gambar 7. Ning Umi Laila Ber-*sholawat*



Sumber: Akun Instagram @lailaarrmah88

Berikut salah satu lirik *sholawat* yang digunakan Ning Umi Laila berjudul “Alhijrotu.”

*Alhijrotu rihlatu hadina
Hamalal Islama lana dina
Fasamullahi 'alal hadi
Wal kaunu yuraddidu amina
Rahalash shiddiqu 'anid dari
Fi shuhbati khairil abrori
Sholawatullahi tubarikuhu
Malaad dunya bil anwari
Allahu takaffala yahmihi
Wa 'aliyyun ashbaha yafdihi
Wa bi sirril qaumil asrori
Bintush shiddiqi tuwafihi*

Postingan Ning Umi Laila yang sedang melantunkan *sholawat di atas* pada akun Instagram pribadinya ini telah ditonton sebanyak 2,9 juta, kemudian disukai sebanyak 415.458 dan mendapat komentar sebanyak 2.252, hal ini memperlihatkan bahwasanya Ning Umi membranding dirinya sebagai dai muda yang gemar bershalawat. Selain daripada itu, materi yang ia sampaikan juga merupakan materi-materi yang menarik untuk didengar oleh anak muda saat ini terlebih lagi penyampaian Ning Laila yang dibungkus dengan bahasa yang ringan serta lantunan *nasyid* yang cenderung enak didengar, sehingga berkesan dan mudah dipahami oleh generasi milenial. Tidak hanya pada saat berceramah, namun Ning Umi Laila juga seringkali *bersholawat* di beberapa tempat, salah satunya di dalam mobil. Hal ini tentu menjadi suatu hiburan bagi generasi milenial yang menantikan lantunan *sholawat* sekaligus dapat menginspirasi bahwa *sholawat* tidak harus di tempat ibadah. Namun *bersholawat* bisa di mana saja sepanjang memenuhi norma kesopanan dan kebaikan. Di samping itu, metode yang ia pakai juga metode *hikmah*, *mauizhoh hasanah* serta ala santri yang saling menasehati. Ning Laila membungkus semua itu dengan perencanaan, pengelolaan serta *action* yang baik, terlihat dari materi dakwah serta metode dakwah yang sistematis sehingga dapat diterima oleh kalangan orang tua dan milenial.

Simpulan

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya Agam Fachrul, serta Husain Basyaiban merupakan sosok dai muda yang memiliki kemampuan berdakwah menyesuaikan dengan zaman modern dan audiensnya. Terlihat seorang Agam Fachrul yang berdakwah dengan gaya Inspiratif dan *fashionablenya* serta Husain yang dikenal sebagai dai yang gaul namun tetap taat cenderung mendapat kesan yang baik sebagai dai muda saat ini dengan menggunakan metode *hikmah* dan *mauizhah hasanahnya* serta sama-sama sebagai dai muda yang menggunakan *wasilah* dakwahnya dengan aktif *upload* video dakwahnya di akun TikTok dan Instagram pribadi mereka. Bukan hanya itu, mereka juga terbilang baik dalam mengelola materi, yang mereka tampilkan di akun media sosial pribadi mereka. Keduanya sama-sama dikenal sebagai dai muda yang memiliki materi kekinian yang dibungkus dengan bahasa-bahasa ringan ala anak muda sehingga mudah dipahami oleh anak muda dan diterima berbagai kalangan, baik generasi muda maupun orang tua. Begitu pula dengan Ning Umi Laila, daiyah muda masa kini yang membangun *personal branding* dakwahnya melalui *sholawat* yang di-*upload* dalam media sosialnya. Terlihat dari banyaknya *followers* Ning Laila di Instagram serta akun YouTube-nya. Ning Laila dikenal sebagai daiyah muda yang kekinian, yang selalu membawakan ceramahnya dengan guyonan ala santrinya sehingga mayoritas *Mad'u* Ning Laila merupakan anak muda santri. Selain itu, metode dengan *Qaulan layyina*, *Qaulan Karima*, serta *hikmah* dan juga *mauizhah hasanah* materi yang dibawakan oleh Ning Laila sangat bagus, ia bungkus dengan guyonan, serta *releatable* dengan kehidupan anak muda saat ini serta disisipi dengan merdunya *sholawatan* serta pilihan-pilihan bahasa yang ringan. Sehingga dakwah yang disampaikan oleh Ning Laila mudah dipahami dan diterima oleh berbagai kalangan. Serta menggunakan *wasilah*

melalui akun Youtube dan juga Instagram pribadinya sebagai alat untuk menyebarkan dakwahnya.

Referensi

- Andriyani, H. T., & Musdalifah, I. (2023). Aktualisasi Dakwah Melalui Media Sosial TikTok. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 1(1), 99–117. <https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.1.99-117>
- Dantes, N. (2015). *Metode Penelitian*. Andi Offset.
- Faturohmi, I., & Chairiwaty, C. (2022). Pesan Dakwah dalam Akun @Basyasman00. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 24–30. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.861>
- Hakim, F. N. R., Kamaludin, I., & Sujana, S. N. (2021). The New Da'wah Strategy among Millennial Generations through Tiktok During Pandemic. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*, 7(2), 167. https://doi.org/10.30983/islam_realitas.v7i2.4756
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik* (A. Wiranata & U. An, Ed.; 1 ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayah, A. N., & Widodo, A. (2021). Resepsi Audiens dada Personal Branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel “Jeda Nulis.” *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153–168. <https://doi.org/10.14421/kjc.32-05.2021>
- Ifansyah, M. S., Anwari, N., Jumali, J., Aidah, U., Halimatus, N., Aziz, Moh. A., & Yaqin, A. (2022). Analisis Dakwah Menggunakan Nasyid Ning Umi Laila Perspektif Syaikh Jum'ah Amin (Analysis Dakwah By Nasyid Ning Umi Laila In Syaikh Jum'ah Amin Perspective). *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.52833/masjiduna.v5i2.115>
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2 ed.). https://www.researchgate.net/publication/267922181_Netnography_Doing_Ethnographic_Research_Online/citation/download
- Lainufar, I. R. (2023, September 6). *Profil dan Biodata Umi Laila, Pendakwah Muda yang Kerap Viral di TikTok*. iNews.id. [https://www.inews.id/lifestyle/muslim/profil-dan-biodata-umi-laila-pendakwah-muda-yang-kerap-viral-di-tiktok#:~:text=Umi%20Laila%20memiliki%20nama%20lengkap,Sunan%20Ampel%20\(UINSA\)%20Surabaya](https://www.inews.id/lifestyle/muslim/profil-dan-biodata-umi-laila-pendakwah-muda-yang-kerap-viral-di-tiktok#:~:text=Umi%20Laila%20memiliki%20nama%20lengkap,Sunan%20Ampel%20(UINSA)%20Surabaya).
- Mujahadah, S. (2020). Metode Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Tabligh*, 21(2), 201–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jdt.v21i2.13875>
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2021). *Manajemen Dakwah* (5 ed.). Kencana.
- Mutmainah, S., Masruroh, S. A., Moefad, A. M., & Muwahhidah, I. (2022). Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, VI(I). <https://doi.org/10.21093/lentera>
- Nashrillah, M. (2018). Aktualisasi Dakwah Dai Milenial di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah Dengan Studi Kasus Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah ISLAM FUTURA*, 18(1), 105–126.
- Nurjaman, T., & Herlina, R. (2021). Personal Branding Ustad Hanan Attaki di Media Sosial. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(1), 22–29. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1545>

- Nurjuman, H., Septapriana, R. Y., Fajri, M. D., & Anshori, Y. T. (2022). Personal Branding Da'i Muhammadiyah: Studi Komparatif pada Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 184–193. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.795>
- Oktariani, L. (2022). Analisis Pesan Dakwah Husain Basyaiban pada Media Aplikasi Tiktok. *Mauizoh*, 7(2), 91–108.
- Priyambodo, R. S., & Setiawan, E. (2020). Hubungan antara Personal Branding Ustadz Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah Majelis Tatto Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(1), 42–45.
- Priyanita, R. (2021, September). *Rahasia dibalik Suksesnya Dakwah Milenial Ala Ustadz Agam Fachrul*. Genta FKIP. <https://genta.fkip.unja.ac.id/2021/09/12/rahasia-dibalik-suksesnya-dakwah-milenial-ala-ustadz-agam-fachrul/>
- Puspananda, D. R. (2022). Studi Literatur: Komik Sebagai Media Pembelajaran yang Efektif. *JPE (Jurnal Pendidikan Edutama)*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30734/jpe.v9i1.1682>
- Putri, H. (2023). Metode Dakwah Ning Umi Laila dalam Video Youtube (Ning Umi Laila Julia Ludruk Suroboyoan) [UIN Sayyid Ali Rahmatullah]. Dalam *Jurnal Dakwah Tabligh* (Vol. 17, Nomor 2). <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/24173>
- Putri, K. S. M. (2022). *Pesan dakwah pada akun media sosial Tiktok Agam Fachrul : Analisis semiotika Roland Barthes pada konten Tiktok @heyowu0* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati]. <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/58677>
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587–601. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art4>
- Riandi, A. P. (2023, Februari 17). *Profil dan Biodata Agam Fachrul, Dai Muda yang Viral di TikTok*. Kompas.com. <https://shorturl.at/kuSZ8>
- Rochmah, N. H. (2022). Effectiveness Of Using The TikTok Application As a Digital Dakwah Media For Generation Z (Study Of TikTok Accounts @Basyasman00). Dalam *QAULAN* (Vol. 3, Nomor 1). <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* (cet. 10). Alfabeta.
- Suprabowo, I. (2020). *Ustaz Populer di Indonesia kajian tentang Brand di Media Sosial* (1 ed.). Staini Press. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52650/1/IMAM%20SUPRABOWO%20-%20SPs.pdf>
- Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3617>
- Yustina, M. C., Zahratul, N., Huwaidah, N., Fajrussalam, H., & Ramadhan, O. M. (2022). Analisis Metode Dakwah Husain Basyaiban di Media Sosial. *At Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v9i2.17853>