

STRATEGI PERSONAL BRANDING SEBAGAI PENDAKWAH DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ALFATAHAR_

Rahmatika, Vannyora Okditazeini

UIN Mahmud Yunus Batusangkar
tika46073@gmail.com, vannyora@uinmybatusangkar.ac.id

DOI: 10.31958/kinema.v4i2.16550

ARTICLE INFO

Article history

Received: 25-10-2025

Revised: 14-11-2025

Accepted: 25-11-2025

Keywords:

Personal Branding,
Digital Preacher,
Da'wah Communication
Forms, Follower,
Engagement.

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of the digital world which also supports the role of da'wah on social media. The Instagram platform is one of the favorite platforms to convey da'wah online/digital-based. This digital dawah is one of the da'wah models that is widely used by the millennial generation because its teaching through the media and this da'wah model can be accessed anytime and anywhere. The purpose of this study is to analyze personal branding strategies as digital preachers on @alfatahar_ Instagram account. This study uses a descriptive qualitative method using the Miles & Huberman data collection technique. Data was collected from @alfatahar_ account uploads using purposive sampling techniques according to certain criteria, and data was taken from interviews with Sahar Alfatahar, the owner of the @alfatahar_ Instagram account. The results of the study show that the personal branding strategy that Sahar applied to her Instagram account is @alfatahar_ very effective in shaping her image as a digital preacher. Based on the analysis of the concept of forming personal branding according to Peter Montoya, it was found that almost all of its elements are; specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence and goodwill, are applied by @alfatahar_ both in their daily lives and in the activities and content they upload on social media, especially Instagram. This can be seen from the consistency of the content, the distinctive communication style, the professional impression displayed, and the high level of audience engagement.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan dunia digital saat ini, cara berdakwah pun mengalami perlembangan dan perubahan. Dakwah tidak hanya dilakukan secara sederhana sebatas di atas mimbar, namun pada saat ini dakwah bisa dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang disebut media digital. Hal ini dilakukan agar dalam menyampaikan pesan dakwah tetap menarik, efektif dan efisien. Sehingga para *mad'u* akan terus tertarik untuk selalu mendengarkan ceramah agama. Saat ini dakwah lebih banyak beralih dengan memanfaatkan media digital, dan bermuncullah istilah dakwah digital. Yang mana dakwah digital dapat disampaikan lewat fasilitas digital seperti; radio, televisi, dan media sosial Instagram, Tik-Tok, dan lain-lain. Para *da'i* dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk selalu mengkreasikan bentuk dakwah generasi milenial ini harus dikemas melalui konten-konten yang menarik serta

kekinian, dan tidak selalu berupa tulisan, namun juga dikemas dalam bentuk vlog, infografis, video dan poster yang kemudian di sebar luaskan melalui media sosial. Dan hal ini tentu menjadi tantangan dan juga peluang bagi seorang *da'i* untuk memaksimalkan perkembangan teknologi yang pesat ini dengan membuat sesuatu yang lebih bermafaat (Mardiana, 2020).

Dakwah digital ini menjadi salah satu model dakwah yang banyak digunakan oleh generasi milenial karna pengajarannya melalui media. Model dakwah ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat milenial yang sangat akrab dengan gadget. Salah satunya karena adanya internet (media sosial). Media sosial ini merupakan aplikasi berbasis internet (media online) dimana pengguna dapat terhubung berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Seperti yang kita ketahui, pengguna media sosial sudah sangat marak di kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Angka pengguna media sosial pun bisa terbilang sangat besar. Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet (media sosial) di Indonesia sebanyak 50,7% pengguna Facebook, 17,8% pengguna Instagram, 15,1% pengguna Youtube, 1,7% pengguna twitter dan 0,4% pengguna linkedin (Laporan Survey Penetrasi Dan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018, 2018). Hal tersebut dapat menjadi kesempatan, peluang dan tantangan bagi *da'i* untuk mengindahkan penyampaian dakwah dengan mengemas dan membuat konten yang menarik sehingga pesan dakwah akan tersampaikan dengan baik kepada mad'u melalui fitur-fitur media sosial tersebut (Mardiana, 2020).

Menurut Sutrisno dalam jurnal (Rumata, 2021) Pentingnya media, maka perlu adanya pembinaan pemuda dalam untuk menjadi bagian dari moderasi beragama pada media sosial. Dengan dakwah menggunakan media sangat strategis dalam upaya penyampaian pesan dakwah yang lebih terpercaya. Media yang selama ini kita kenal sebagai alat yang mempermudah mendapatkan informasi, perlu di ubah menjadi tempat yang bisa memberikan perubahan pada masyarakat luas. Dan di era kemajuan digital yang sangat pesat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam penyebaran informasi, hiburan, edukasi dan termasuk dalam konteks penyebaran dakwah. Saat ini tidak heran kita melihat banyak nya bermunculan kreator-kektor dakwah di media sosial. Kreator dakwah atau disebut juga pendakwah modern kini memanfaatkan media sosial sebanyak mungkin yang salah satunya seperti Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif kepada khalayak luas. Dan ditengah banyaknya kreator dakwah digital, masing-masing mencoba membentuk citra dan pendekatannya sendiri. Disini lah pentingnya *personal branding* agar pesan dakwah tidak hanya tersampaikan tetapi juga tertanam dalam ingatan para audiens atau *followers* di Instagram.

Salah satu pendakwah digital muda yang menarik perhatian adalah Sahar Alfatahar dengan nama akun Instagramnya @alfatahar_. Yang mana penyampaian dakwahnya di media sosial terkesan sangat santun, penyampaian yang lemah lembut, gaya konten yang khas dengan pemilihan *tone* warna yang cenderung gelap atau monokrom. Dan sebagai seorang anak muda yang memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan dakwah serta menebar banyak kebaikan, Alfatahar menjadi salah satu pendakwah yang sangat muda dengan usia nya yang baru menginjak 21 tahun.

Hal yang menjadi pembeda antara Alfatahar dengan pendakwah muda lainnya, seperti akun Instagram @basyasman, @agamfachrul04 dll, adalah ke konsistenan nya dalam mengupload konten dakwah di Instagram, yang mana dari hasil observasi awal peneliti pada ketiga akun Instagram itu, akun @alfatahar_ yang memiliki jumlah postingan terbanayak di banding dua pendakwah muda lainnya yang cukup populer di kalangan gen-z saat ini, yaitu dengan jumlah postingan nya sebanyak 165. Serta gaya komunikasi yang digunakan @alfatahar_ ini lebih lemah lembut, kalem, tenang dan pembawaan nya yang bersahabat. Tidak seperti @basyasman yang lebih cenderung penyampaian nya dengan tegas, lantang dan cepat serta cenderung persuasif, atau tidak juga seperti @agamfachrul04 yang penyampaian nya lebih santai, ada unsur jenaka nya dan diselingi gaya pop kekinian nya dalam menyampaikan dakwah di media sosial.

Maka dari itu, pemilihan akun Instagram @alfatahar_ sebagai subjek penelitian bukan tanpa alasan, melainkan peneliti melihat dan mempertimbangkan berdasarkan pertimbangan yang strategis terhadap berbagai aspek dan yang membedakan akun Instagram @alfatahar_ ini dengan pendakwah muda lainnya seperti akun @basyasman dan @agamfachrul04. Walaupun dilihat dari segi jumlah pengikut Instagram akun @alfatahar_ lebih rendah dibandingkan akun @basyasman dengan 2,4 juta *followers* dan akun @agamfachrul04 dengan 1,2 juta *followers*, sedangkan akun @alfatahar_ 182 ribu *followers*. Namun tingkat konsistensi dan keterlibatan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens/*followers* tentu menjadi sebuah nilai yang kuat. Dengan 165 unggahan konten @alfatahar_, yang justru lebih banyak dibandingkan dengan dua kreator lainnya, dan ini menunjukkan tingkat produktifitas dan konsistensi yang lebih tinggi dari akun Instagram @alfatahar_ dalam berdakwah di media sosial Instagram. Keunggulan lainnya dari akun @alfatahar_ adalah konten yang disajikan cenderung lebih reflektif, mendalam dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang mana pendekatan kontennya relevan dan kontekstual untuk menjangkau audiens muda yang sedang berada dalam fase pencarian identitas dan kebutuhan spiritual. Berdasarkan aspek tersebut, peneliti menilai akun Instagram @alfatahar_ ini relevan dan strategis untuk dikaji lebih dalam tentang konteks strategi *personal branding* nya sebagai pendakwah digital pada akun Instagram.

Pendekatan komunikatif yang digunakan, konsistensi pesan, serta keterpauan antara nilai-nilai dakwah dan kebutuhan psikososial generasi muda menjadikan akun @alfatahar_ ini representatif sebagai objek penelitian yang mendalam dan bermakna. Gaya visual yang konsisten, narasi lembut, dakwah yang reflektif, tenang, relatable dengan kehidupan Gen Z, serta interaksi yang aktif pada kolom komentar dan cerita Instagram yang cenderung mengajak *followers* nya berkomentar tentu memiliki ciri khusus dan menjadi daya tarik para *followers* mengikuti konten dakwah nya di Instagram. Berdasarkan observasi awal peneliti, akun @alfatahar_ telah aktif sejak tahun 2016 dan mulai konsisten menyebarkan dakwah secara digital sejak tahun 2020. Hingga Maret 2025 ini, akun @alfatahar_ ini telah memiliki lebih dari 168.000 *followers*. Pendekatan atau target dakwah nya pada Gen Z terlihat dari pemilihan tema dakwah yang berkaitan erat dengan keresahan remaja, seperti; cinta, pertemanan, identitas diri, hingga perjuangan spiritual hijrah di era digital atau masalah yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial yang kemudian di kemasnya menjadi sebuah konten dengan memberikan perspektif Islam. Gaya bahasa yang digunakan cenderung ringan, santun dan lemah lembut yang topik nya *relatable*. Walau penyampaian nya yang sedikit cadel diawal, namun itu tidak menjadikan Sahar Alfatahar ini pesimis dan malu memulai dakwah di media sosial terkhusus Instagram. Justru dakwah nya di media digital dikemas dengan sebaik mungkin dan dengan penyampaian yang mudah dimengerti oleh audiens.

Dalam konteks dakwah digital, *personal branding* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan popularitas, tetapi juga untuk meneguhkan identitas dari misi dakwah yang dibawa. yang merupakan salah satu jenis media massa elektronik yang juga mendapat pengaruh dari perkembangan dunia digital, sehingga dituntut untuk menciptakan sebuah kebaruan atau terobosan baru dari apa yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi awal pra wawancara dengan informan yaitu Sahar Alfatahar, beliau mengatakan bahwa: "Fokus dakwah aku adalah untuk kalangan Gen-z, karna sesuai dengan usia aku yang juga termasuk gen-z. Aku merasa kalau dakwah yang akan aku sampaikan terutama di media sosial Instagram ini akan sangat relevan dengan usia target/sasaran audiens. Tapi tidak menutup kemungkinan konten yang aku unggah di Instagram itu di lihat oleh kalangan banyak usia termasuk juga milenial. Dalam berdakwah di media sosial aku mencoba mensignifikan kan kehidupan ku sebagai pemuda yang masih belajar tentang agama dengan konten yang aku unggah, agar tidak melenceng dari yang seharusnya. Awal dari perjalanan aku memberanikan diri berdakwah di media sosial adalah karena prinsip yang aku pegang teguh yaitu; pada dasarnya sebagai seorang muslim dan umat Nabi Muhammad Saw. kita diwajibkan untuk berdakwah yakni menyebarkan dan menyeru ke jalan Allah.

Yang mana sudah tercantum dalam dalil Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 104, yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: *Hendaklah ada diantara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.*

Berdasarkan dalil di atas, dan prinsip yang aku pegang aku mencoba untuk menerapkan nya dengan memulai berdakwah baik secara offline maupun online melalui media sosial seperti Instagram ini salah satunya. Dan perjalanan membangun *personal branding* saya dimulai pada tahun 2020 (awal Covid-19), dimana pada saat itu aku berusaha untuk terus jadi diri sendiri yang mencerminkan *personal branding* tentang seorang pemuda yang bisa tetap bahagia dan bermakna dengan memegang teguh ajaran agama yang terus dipelajari (Alfatahar, 2024).

Berdasarkan kutipan pra wawancara tersebut, lebih dari sekedar menyampaikan pesan dakwah. Alfatahar mencerminkan karakter pemuda yang tangguh dan penuh ambisi untuk membangun *personal branding* yang kuat sebagai pendakwah muda yang tulus dan rendah hati menyampaikan risalah Islam. Alfatahar memulai perjalanan dakwahnya dari niat pribadi sebagai seorang muslim yang ingin berkontribusi untuk agama dalam menyeru kebajikan, sebagaimana yang tertuang dalam QS. Ali-Imran ayat 104. Beliau menyatakan bahwa *personal branding*-nya dibentuk dari prinsip menjadi diri sendiri yaitu seorang pemuda biasa yang ingin tetap bahagia dan bermakna dengan terus belajar agama dan menyebarkannya.

Terbilang sebagai pendakwah muda, Sahar Alfatahar lahir pada 20 November 2003, dan saat ini tinggal di Kecamatan Mandalajati, Bandung. Beliau memanfaatkan media sosial yang terkhusus nya Instagram sebagai sarana menyebarkan ajaran Islam. Beliau juga merupakan seorang pemuda muslim yang telah menginspirasi banyak orang untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik dengan mengharapkan Ridha Allah Swt. Target sasaran mad'u atau audiensnya yaitu kalangan generasi z (anak SMA dan Kuliah) dengan rangenya sekitar umur 17-23 tahun, namun tidak dipungkiri bahwa orang-orang yang melihat kontennya di Instagram ada juga yang dari kalangan anak-anak bahkan orang tua (Nadhifah, 2023).

Ciri khas dakwah Sahar Alfatahar mencakup perpaduan audio-visual yang efektif, penyampaian lembut, serta pesan yang menyentuh hati tanpa meninggalkan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Strategi ini terbukti berhasil menarik perhatian audiens dan mempermudah penyebaran pesan Islam di platform digital. Selain itu, Sahar juga menggunakan metode komunikasi personal untuk meningkatkan kedekatan dengan pengikutnya. Interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar atau fitur lainnya menjadi salah satu elemen penting dalam pendekatannya. Komentar netizen pada konten-kontennya umumnya positif, menggambarkan bagaimana dakwah ini mampu memberikan penguatan spiritual dan motivasi kepada audiens. Dengan pendekatan ini, akun @alfatahar_ menjadi salah satu contoh sukses penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah di era digital (Nadhifah, 2023).

Dalam konteks dakwah, *personal branding* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan popularitas, tetapi juga untuk meneguhkan identitas dan misi dakwah yang dibawa. Strategi *personal branding* yang tepat dapat membantu pendakwah menyampaikan pesan-pesan agama secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Keunggulan Sahar Alfatahar dari segi konsistensi visual konten, tone dakwah yang terkesan lembut, serta keseimbangan antara aktivitas *online* dan *offline*. Selain aktif berdakwah di Instagram, dalam story Instagramnya juga tampak seringkali beliau mengisi dakwah secara *offline* atau undangan seminar/ webinar di berbagai kota. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* nya bukan hanya pencitraan digital, namun juga di interasikan dengan aktivitas nyata di lapangan.

Strategi *personal branding* yang diterapkan oleh @alfatahar_ menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks bagaimana ia membangun identitas dirinya,

menyampaikan pesan dakwah, serta mempertahankan keterlibatan audiens di tengah persaingan konten digital yang semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang digunakan oleh @alfatahar_ di akun Instagramnya. Dengan memahami strategi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta motivasi bagi pendakwah lain maupun praktisi media sosial dalam membangun serta mengembangkan *personal branding* yang efektif untuk mendukung aktivitas dakwah di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam strategi *personal branding* yang diterapkan @alfatahar_ pada akun Instagramnya. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan suatu situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Djam'an & Komariah, 2017).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini mencakup catatan hasil observasi, wawancara dengan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Lokasi atau tempat penelitian dalam penelitian adalah akun Instagram pribadi seorang *influencer* dakwah dengan username Instagramnya @alfatahar_, dimana akun ini menjadi bahan utama dalam penelitian yang penulis angkat, serta menjadi sumber yang sangat penting dalam perolehan data yang akan penulis gunakan.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian, yang bertugas mengumpulkan data, melakukan analisis, menafsirkan data, dan akhirnya melaporkan hasil penelitian. Menurut Lincoln dan Guba dalam (Nugrahani, 2014), peran peneliti sebagai alat utama memberikan banyak keuntungan, karena diyakini bahwa hanya manusia yang dapat memahami makna dari berbagai interaksi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018), sumber data primer adalah data yang langsung memberikan informasi kepada peneliti atau pengumpul data. Data ini diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli atau lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer utama adalah postingan akun Instagram @alfatahar_ yang akan diambil bagian-bagian tertentu yang relevan dengan elemen *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya dan juga relevan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Sumber data lainnya, peneliti mewawancarai narasumber secara *personal* Via *WhatsApp* terkait strategi *personal branding* yang di bangun oleh Sahar Alfatahar ini sebagai pendakwah digital khususnya di media sosial Instagram dengan memastikan keabsahan data nya menggunakan triangulasi teknik.

Data sekunder dalam penelitian kualitatif juga sangat penting, karena berfungsi untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari pengamatan . Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang telah mengumpulkan data tersebut, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Sumber data sekunder memberikan informasi tambahan atau digunakan sebagai bahan perbandingan. Data sekunder berasal dari sumber yang tidak langsung memberikan data, seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2012).

Sumber data sekunder juga dapat mengambil dari jurnal, buku, dan hasil observasi lapangan yang dilakukan seperti foto yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini penulis dapatkan dari hasil observasi, studi pustaka dan dokumentasi yang berhubungan dengan akun Instagram @alfatahar_.

Cara yang penulis lakukan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan informasi melalui wawancara, baik data primer dan juga sekunder dan sumber-sumber yang terkait dan juga relevan dengan topik, yaitu mencari bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan @alfatahar_ sebagai pendakwah digital di media sosial Instagram.
- b. Reduksi data, dalam hal ini peneliti melakukan penyederhanaan terhadap data yang diperoleh dengan merangkumnya terlebih dahulu, dan memfokuskan data yang diperoleh sesuai dengan topik, selanjutnya data tersebut dikelompokkan sesuai dengan permasalahan penelitian, dan memperkecil dengan mengaitkan dengan teori yang akan digunakan.
- c. Penyajian data, pada tahap ini peneliti menghubungkan dan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara serta observasi dengan data yang diperoleh dari dokumentasi untuk menghasilkan konsep yang bermakna.
- d. Penarikan kesimpulan, di tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap data yang diperoleh dari hasil yang telah didapatkan dan dokumentasi berdasarkan hasil interpretasi data.

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, penafsiran, verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki sosial, akademis, dan ilmiah, tidak ada teknik yang seragam dalam melakukan teknik ini, terutama untuk penelitian kualitatif (Mulyana, 2004). Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data wawancara model Miles dan Huberman.

Teknik penjamin keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono, 2014 dalam (Vera Nurfajriani et al., 2024) triangulasi teknik digunakan untuk menguji sebuah data dapat dipercaya dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama. dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi yang mana peneliti mengumpulkan data dari sumber yang sama. Tujuannya untuk menguji keandalan data, mengurangi bias dan memperkuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, penulis menemukan beberapa konten dakwah yang di unggah oleh akun Instagram @alfatahar_ relevan dengan 8 elemen *personal branding* dari Peter Montoya, yang memperlihatkan strategi yang konsisten di bangun oleh Alfatahar di akun Instagramnya. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan @alfatahar_ konten yang di unggah nya memang selalu mengandung pesan dakwah, baik yang di sampaikan melalui tulisan, foto, maupun *reels*/ video.

Berikut adalah strategi @alfatahar_ dalam membangun *personal branding*-nya sebagai pendakwah digital melalui konten di Instagramnya:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Pada tahap ini seseorang dapat memperoleh *personal brand* yang kuat ketika mampu mengolah diri secara tepat kedalam sebuah spesialisasi, terkonsentrasi dalam sebuah kekuatan, keahlian dan pencapaian tertentu.

Dan berikut ini beberapa cara yang telah dilakukan oleh Alfatahar dalam membentuk spesialisasi nya:

- a. Ability (Kemampuan)



Gambar 1 Webinar Offline @alfatahar_. Sumber: Saluran WhatsApp “Sahabat Alfatahar”

Pada gambar diatas, Alfatahar membuktikan bentuk kemampuannya dalam berdakwah tidak hanya sekedar konten yang di unggah nya di Instagram, namun juga tampil di khalayak ramai.

Seperti konsistensinya dalam menyajikan konten keilmuan agama yang berkaitan dengan keresahan para generasi muda, kemampuan *public speaking* nya yang baik, serta pemanfaatan teknologi digital yang strategis dan maksimal. Yang terlihat dari konten Instagramnya yang memanfaatkan fitur-fitur seperti video *reels*, *carousel* dan *caption* edukatif, serta kegiatan-kegiatan webinar yang diadakannya bersama para pendakwah muda lainnya.

b. *Behavior* (Sikap/ tingkah laku)



Gambar2 Bentuk sikap yang ditunjukkan @alfatahar_ di akun Instagramnya

Sumber: InstaStory Akun @alfatahar_

Terlihat dari Insta story @alafatahar_ di atas, menunjukkan karakter beliau yang baik dan penuh prinsip. Dalam wawancara beliau juga menyampaikan bahwa, dia berprinsip untuk mengedepankan empati. Dalam menyampaikan dakwah nya, ia menggunakan bahasa yang santun, dan tidak menimbulkan kontroversi. Ia berusaha menjaga citra diri yang sudah dibangun dengan tidak merusaknya dengan hal-hal yang sudah ditampilkan di Instagramnya. Dan hal itu tentu menjadi poin plus untuk memperkuat kepercayaan audiens terhadap *personal branding* yang sudah dibangunnya.

c. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

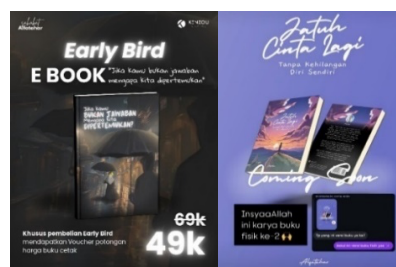
Sahar Alfatahar seringkali membagikan gaya hidup nya di Instagram yang penuh target, terjadwal, produktif dan senantiasa tampil sederhana yang tetap berorientasi penuh pada ajaran agama Islam. Baik dari segi pendidikan, aktivitas sehari-hari, olahraga dan berbagai kegiatan positif lainnya yang dibagikan di story Instagramnya yang juga dia masukkan ke sorotan dengan serapi mungkin. Sebagai seorang muslim influencer, Sahar tentu memiliki tanggung jawab tersendiri untuk bisa memberikan contoh yang baik, membagikan hal-hal positif baik tersurat maupun tersirat. Seperti yang beliau sampaikan pada saat wawancara, beliau selalu berusaha menjaga gaya berpakaian nya, contoh kecilnya ketika berolahraga. Di saat kebanyakan para laki-laki sering melupakan kewajibannya menutup aurat tertentu di saat main bola, futsal dan lain sebagainya. Sahar sendiri memegang prinsip bahwa dia harus kuat menjaga *personal branding* nya, dengan tetap berpakaian yang diajarkan Islam, walau

itu di saat berolahraga. Itu artinya secara tidak langsung beliau mempraktikkan apa yang dia dakwahkan dalam setiap kesehariannya.

d. *Misiion* (Target Hidup)

Menjalani dakwah nya di media sosial Instagram Sahar memiliki misi menyampaikan ajaran Islam dengan gaya yang ringan, namun tetap informatif, edukatif serta mudah dipahami oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda. Serta dalam konten-konten yang diunggah nya di Instagram Sahar berusaha mengaitkan dengan hal-hal yang sedang hangat di perbincangkan, dan dirasa berkaitan dengan kehidupan generasi muda saat ini. Misi Sahar sebagai seorang pendakwah digital adalah untuk menghadirkan dakwah yang tidak menggurui atau menghakimi, namun dia berusaha menghadirkan dakwah yang layaknya teman curhat. Dengan menyamaikan pesan-pesan Islam dengan pendekatan yang lembut, humanis dan tenang, sehingga dapat diterima oleh para audiens. Itu dibuktikan dari caption pada setiap postingan nya yang beliau tulis dengan selalu memakai *tagline* yaitu “Sahabat Kamu”.

e. *Product* (Produk)



Gambar 3 Contoh produk/ karya @alfatahar_

Sumber: Instagram @alfatahar_

Dilihat dari segi *product* Sahar merupakan pendakwah muda yang produktif dan semangat menghasilkan berbagai karya baru. Dan saat ini Sahar, sedang dalam proses penerbitan buku ke dua nya. Dan sudah mulai melakukan bentuk promosi di Instagram, namun tetap dengan menyelipkan pesan-pesan dakwah dalam setiap konten promosi nya. Tidak hanya itu, Sahar pun sebelumnya juga sudah pernah membagikan karya dalam bentuk *e-book* yang cukup berhasil menarik minat para *followers* untuk membelinya serta juga program-program mentoring untuk pengembangan diri bagi kalangan generasi muda. Yang mana hal tersebut memperkuat bentuk positioning nya sebagai pendakwah digital atau muslim *influencer*.

f. *Profession* (Profesi)



Figure 4 Contoh beberapa event dan seminar yang di isi oleh @alfatahar_

Sumber: InstaStory @alfatahar_

Selain menjadi seorang *content creator* Alfatahar juga cukup aktif berprofesi sebagai motivator dakwah yang sering mengisi webinar dan seminar baik itu *online* mau pun *offline*. Sebagai seorang yang berkecimpung dalam dunia dakwah, kini Alfatahar juga banyak mengenal para pendakwah dari banyak kalangan, yang membuat dia semakin yakin akan

jalan yang sedang dia usahakan. Hal ini, menunjukkan bahwa Alfatahar sosok pemuda yang profesionalisme dalam membangun *personal branding* nya sebagai pendakwah digital atau muslim *influencer*.

g. *Service* (Layanan)

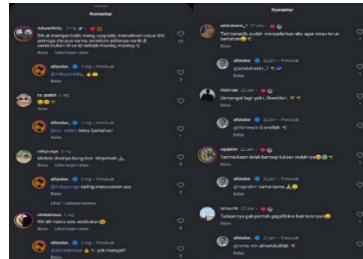


Figure 5 Bentuk Layanan yang diberikan @alfatahar_ di akun Instagramnya

Sumber: Instagram @alfatahar_

Bentuk *service* Alafatahar bisa di terlihat dari interaksi nya denga para followers di kolom komentar, yang mana beliau sangat responsif terhadap komentar yang masuk pada postingan Instagramnya. Dan saat wawancara pun beliau menyampaikan bahwa, banyak dari *followers* nya yang aktif membalas story dan mengirimkan komentar-komentar membangun di setiap postingan nya. Beliau juga responsif dalam menanggapi hal tersebut, namun tetap dalam batas wajar serta menjaga interaksi agar tidak berlebihan apalagi dengan lawan jenis.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)



Figure 6 Bentuk karakter kepemimpinan @alfatahar dalam berdawah

Sumber: Instagram @alfatahar_

Gambar yang di upload pada tanggal 12 Juli 2024 tersebut merupakan salah satu konten yang mellihatkan karakter pemimpin yang menyampaikan nasihat, arahan moral serta respons terhadap isu-isu sosial keagamaan yang tengah diperdebatkan di media sosial. Serta dia juga sering membagikan *Instastory* yang menunjukkan nilai-nilai kepemimpinan melalui keteladanan dalam bersikap. Seperti rutinitas hariannya yang sangat produktif contoh kecilnya story tentang konsisten membaca buku. Serta unggahan-unggahan lain yang memperlihatkan kedisiplinan dalam beraktifitas, konsistensi dalam menyampaikan dakwah serta kesantunan dalam bertutur kata dan bersikap. Dalam hal ini, Sahar menampilkan dirinya sebagai sosok *figure* yang mempresentasikan nilai-nilai Islam dalam setiap kesehariannya.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan Sahar Alfatahar, salah satu kepribadian yang dominan dalam dirinya adalah kedisiplinan yang kuat. Sahar mengungkapkan bahwa ia berusaha untuk tidak menunda pekerjaan atau tanggung jawab yang ada dan senantiasa menyelesaikan tugas dengan tepat waktu. Sikap ini tercermin dalam konsistensinya dalam mengunggah konten-konten dakwah di akun Instagramnya. Tidak hanya frekuensi unggahan yang teratur, tetapi juga kualitas konten yang tetap terjaga dan bahkan semakin di maksimalkan nya. Kedisiplinan Sahar ini memang sudah sangat di pegang nya, dan beliau

mengatakan bahwa ketika ada suatu kolaborasi konten atau sebuah project, dia benar-benar sangat memastikan hal itu berjalan dengan semestinya.

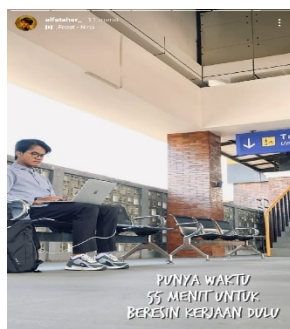


Figure 7 Contoh kepribadian @alfatahar_ yang di tampilkan di Instagramnya. Sumber: Instagram @alfatahar_

Terlihat dari gambar di atas selain disiplin, kepribadian Sahar Alfatahar juga menunjukkan orientasi yang kuat pada hal-hal yang bersifat membangun. Dalam berbagai postingannya, dia akan berusaha untuk terus mengingatkan atau memberi *reminder* kepada para *followers* nya untuk tidak patah semangat memperbaiki diri, berpikir positif serta menanamkan nilai-nilai kehidupan yang konstruktif. Nasehat atau pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat religious, tetapi juga inspiratif, edukatif dan memotivasi untuk memperkuat *personal branding* nya sebagai *figure* pembangun dan pemberi semangat kepada kalangan Gen-Z khusus nya.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)



Figure 8 Bentuk perbedaan yang ditonjolkan melalui desain postingan Instagram @alfatahar_

Sumber: Instagram @alfatahar_

Pemilihan warna ini menjadi elemen visual pembeda yang mendukung atmosfer konten secara keseluruhan, menegaskan kesan reflektif, kontemplatif dan penuh makna. Dan ini menjadi pembeda dari trend konten religi yang lebih ramai secara visual atau bersifat provokatif. Selain itu juga pemilihan caption serta narasi di postingan cenderung bersifat reflektif dan humanis. Sahar tidak hanya menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara normatif, tetapi juga megaitkannya dengan realitas kehidupan anak muda saat ini. Pendekatan ini menciptakan diferensiasi yang kuat dalam membangun *personal branding* sebagai pendakwah digital yang relevan, empatik dan humanis.

5. Keterlihatan (*The Law of Visibility*)

Konsep *visibility* akun @alfatahar_ tampak melalui pemanfaatan narasi dan bahasa yang khas. Setiap captionnya ditulis dengan gaya yang personal, menggunakan diksi yang lembut namun penuh makna, serta konsisten menggunakan *tagline* "sahabat kamu" pada setiap *caption* nya. Hal ini secara tidak langsung membangun hubungan emosional yang memperkuat kehadiran *figure* Sahar Alfatahar sebagai seorang muslim *influencer*. Konsep visibilitas juga tercermin dari interaksi yang terbangun di kolom komentar dan tanggapan dari para *followers* nya. Banyak pengikutnya di Instagram yang merespons positif dengan kalimat-

kalimat seperti “Wah bang, lagi *relate* banget sama keadaan aku” atau “Terimakasih bang udah mewakili perasaan aku”, hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihadirkan tidak hanya dilihat, tetapi juga berdampak, dikenang dan bahkan bisa berkesan. Hal ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Figure 9 Komentar yang menunjukkan keterlihatan @alfatahar_

Sumber: InstaStory @alfatahar_

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Unity atau kesatuan ini menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan audiens, karena konsistensi antara apa yang dikatakan dan dilakukan akan memperkuat persepsi integritas dan keautentikan *personal branding* tersebut. Dan dalam akun Instagram @alfatahar_ ini dia menerapkan konsep ini dengan jujur dan menjadi dirinya apa adanya. Namun bedanya, dikemas dengan lebih baik dan penuh strategi serta konsistensi yang tinggi. Kesatuan pesan ini tidak hanya tercermin dalam kontennya, tetapi juga dalam persona digital yang dibangun secara konsisten. Alfatahar tampil sebagai figur yang lembut, penuh empati, dan tidak menggurui. Gaya penyampaian yang tenang dan penuh makna, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara:

“...Jadi aku menghadirkan gimana caranya anak muda hari ini aku temenin deh gitu, kamu lagi ngerasain bingung sama masa depan, aku pun ngerasain, tapi mau yuk kita lebih next level, itu yang aku hadirkan. Kamu insecure?!aku juga pernah insecure. Kita mau gak untuk next level insecurenya, karna dengan hal itu mungkin banyak orang yang akhirnya interest dengan akun alfatahar_, karna banyak juga sih yang bilang “terimakasih bang udah mewakili perasaan aku, kata-katanya itu mewakili banyak yang aku rasain dan memang itu yang coba aku rancang di sosial media ku dan mungkin keunggulan yang aku punya hari ini karna aku sebaya sama mereka sih, jadi aku ga ada gap yang terlalu jauh, bahkan bahasa ku, keresahan ku, apa yang lagi trend..aku ngerasa ini kayak nya satu hal yang perlu dibahas dan itu pasti relate juga sih!” (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Proses terbentuknya diperoleh secara bertahap dan membutuhkan waktu untuk berkembang. Konsistensi dari masa ke masa yang dilakukan oleh professional akan membantu terbangun nya kepercayaan terhadap individu sebagai sebuah *brand*. Pada akun Instagram @alfatahar_ ini terlihat sudah mencerminkan nilai keteguhan karna dilihat dari keseriusan dan komitmen nya dalam membangun serta mengembangkan karya-karya nya untuk berdakwah dan memperkuat citra diri sebagai seorang pendakwah digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sahar Alfatahar, beliau juga mengungkapkan bahwa:

“...aku adalah tipe orang yang agak sulit sekali ketika apa yang aku buat itu perlu ditunda. Kayak misalnya aku buat kontennya pagi tadi, jam 5 pagi misalkan. Terus ada orang bilang, uploadnya ntar aja besok, agak susah tuh. Aku kayak, enggak-enggak,

harus sekarang. Jadi kalau misalkan ada orang yang bilang, instastory-nya lagi dimana, tapi orangnya di kamar, itu nggak relate sama aku. Aku tuh ketika instastory misalnya lagi di luar, ya aku emang lagi di situ gitu. Jadi kalau misalkan naik gunung, baru nemu sinyal, aku pasti ya emang langsung upload, publikasinya seperti itu. Aku adalah orang yang memang ngontennya mungkin jam 5 pagi contohnya, ngeditnya mungkin jam 5.20 pagi, uploadnya setengah 6. Itu adalah aku.” (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa Sahar Alfatahar merupakan orang yang sangat disiplin dan konsisten, itu membuktikan bahwa beliau memiliki keteguhan dalam membuat konten dan berkarya di media sosial sebagai seorang konten kreator yang menyampaikan nilai-nilai Islam. Dan keteguhan nya dalam membangun *personal branding* sebagai seorang muslim *influencer* adalah dengan terus belajar serta mencari hal-hal baru dan teman-teman yang bisa membantunya berproses jadi kreator yang lebih baik

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

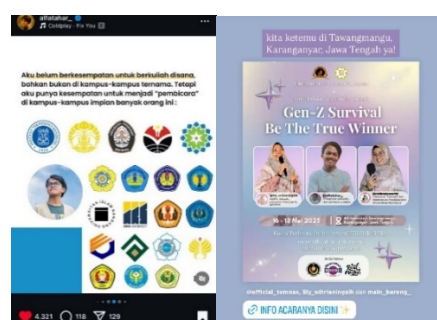


Figure 10 Bentuk penerapan nama baik yang di buktikan @alfatahar_ dengan keterlibatannya

Sumber: Instagram @alfatahar_

Reputasi Alfatahar tidak hanya terbentuk secara digital, tetapi juga terefleksi dalam persepsi *offline*. Hal ini terlihat dari dokumentasi yang secara berkala di unggah nya melalui Instagram *story*, di mana Alfatahar memperlihatkan keterlibatannya sebagai pemateri dalam berbagai kajian *offline*, seminar dan forum-forum diskusi agama di berbagai tempat yang banyaknya di kampus-kampus dengan para *mad'u* kalangan mahasiswa/i.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai penelitian “**Strategi Personal Branding Sebagai Pendakwah Digital Pada Akun Instagram @Alfatahar_**”, maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi *personal branding* melalui dakwah secara digital yang dilakukan oleh Muhammad Sahar Ramadhan di akun Instagramnya @alfatahar_ berdasarkan teori *Personal Branding* Peter Montoya dan menghasilkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan oleh akun Instagram @alfatahar_ secara keseluruhan memenuhi aspek konsep *personal branding* dari Peter Montoya, yang mengemukakan ada delapan elemen yang membentuk *personal branding*.

Strategi *personal branding* yang diterapkan Sahar pada akun Instagramnya @alfatahar_ sangat efektif membentuk citra dirinya sebagai pendakwah digital. Berdasarkan analisis terhadap konsep pembentuk *personal branding* menurut Peter Montoya, ditemukan bahwa hampir seluruh elemennya yaitu; *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence* dan *goodwill*, diterapkan oleh @alfatahar_ baik dalam kehidupannya sehari-hari maupun aktivitas dan konten yang di unggahnya di media sosial khususnya Instagram. Hal ini tampak dari konsistensi konten, gaya komunikasi yang khas, kesan profesional yang ditampilkan, serta tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Dan menunjukkan bahwa Sahar Alfatahar tidak hanya fokus pada penyampaian dakwah nya, tetapi dia juga memahami pentingnya membangun citra diri yang kuat, kredibel dan relevan di dunia

digital saat ini. Strategi personal branding yang dilakukan oleh Alfatahar melalui Instagram menunjukkan bahwa pendekatan yang konsisten, emosional, dan visual dapat meningkatkan efektivitas dakwah digital. Penggunaan tagline “sahabat kamu”, visual yang selaras, serta pendekatan yang sesuai dengan gaya Gen Z membuktikan bahwa dakwah tidak hanya soal pesan, tetapi juga tentang bagaimana membungkus pesan itu agar mudah diterima oleh banyak kalangan dan kita harus bisa memanfaatkan perkembangan zaman serta isu public yang hangat di perbincangkan untuk kebaruan dakwah yang diterima di zaman sekarang. Secara keseluruhan, strategi personal branding @alfatahar_ berhasil menciptakan citra sebagai sahabat spiritual yang mampu menyampaikan dakwah dengan pendekatan modern, akrab, dan menyentuh sisi emosional audiens atau *followers*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis terkait strategi *personal branding* sebagai pendakwah digital pada akun Instagram @alfatahar_ terdapat beberapa aspek pokok yang perlu diperhatikan, yang mana penulis berharap akun Instagram @alfatahar_ selalu bisa menghasilkan karya-karya yang luar biasa, yang bisa menjadi renungan dan pengingat bagi setiap *followers* atau pun orang yang menemukan akun nya secara tidak sengaja. Penulis juga berharap semoga *personal branding* yang berusaha di bangun oleh Sahar Alfatahar terus berkembang dan semakin baik lagi kedepannya. Semoga dengan *personal branding* yang telah ada, membawa banyak dampak positif baik bagi Sahar sendiri maupun bagi banyak audiens.

Berdasarkan manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat terus dikembangkan dengan pendekatan yang lebih mandalam terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif yang mengkaji efektivitas tiap elemen branding terhadap peningkatan *engagement* atau membandingkan strategi personal branding dari beberapa pendakwah digital lainnya.

Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi masyarakat terkhusus anak muda untuk dapat memanfaatkan Instagram/ sosial media sebagai sarana berdakwah yakni menyebarkan nilai-nilai Islam dan menebar banyak kebaikan. Oleh karena itu, disarankan kepada para anak muda untuk memulai mengoptimalkan fitur-fitur yang mendukung untuk membangun *personal branding* yang baik sebagai manusia yang bermanfaat dan berdampak bagi masyarakat dan agama. pengembangan keilmuan terutama pada bidang komunikasi dan penyiaran Islam.

REFERENSI

- Abdullah, A. (2004). *Press Relations kiat hubungan dengan media massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Adrianti, L. (2016). Digitalisasi Public Relations Bagi Penguatan Citra Pemerintah, *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 115-125
- Afrilia, A. M. (2018). *Personal Branding Remaja di Era Digital*, *Komunikasi* hlm 21
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak PublisherAnggarda, A. A. (2020). Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Membangun. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 1-15
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Aziz A, & H. (2022). Strategi Dakwah Digital di Era Globalisasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 123-137
- Butterick, K. (2011). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Creswell, W. (2003). *Research design: qualitative & quantitative*. Sage Publications, Inc

- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy. (1992). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elda, N. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Tm List. *Ilmu Komunikasi (Universitas Persada Indonesia)*, 117
- Elysa, L. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 51-60
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Sumartono. (2016). Karakteristik Isi Siaran Pers Pemerintah Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 40-46.
- Syarifudin, S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset
- Syrafida Hafni Sahir, R. R. (2022). *Dasar Dasar Public Relations*. Yayasan Kita Menulis
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-my Personal Branding-mu*. Jakarta Visimedia
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Universitas Islam Negeri Mataram*, 59
- Widyatmoko, S. &. (2017). Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 73
- Yuniarti, S. (2023). *Instagram dan Identitas Digital: Perspektif Generasi Muda*. Bandung: Literasi Nusantara
- Yusanda, A. (2021). Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Scriptura*, 42
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran*, 150