

Analisis Pembentukan Personal Branding melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Pendakwah Siber Melalui TikTok) = Analysis of the Formation of Personal Branding through Social Media (Case Study on Cyber Preachers Through TikTok)

Gina Aulia Taqwa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517318&lokasi=lokal>

Abstrak

Revolusi di era digital yang didukung dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, membuat manusia dapat dengan mudah saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Kehadiran internet dan media sosial menjadi salah satu media yang paling cepat dan mudah digunakan dalam berkomunikasi secara luas. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk sekedar berkomunikasi secara interaktif saja, namun juga dapat digunakan sebagai sarana untuk tujuan keagamaan seperti berdakwah. Praktik dakwah berubah dari bentuk konvensional bergeser ke dalam bentuk digital. Aktivitas berdakwah pada dunia maya ini tak luput dari aplikasi media sosial TikTok yang dalam beberapa tahun belakangan melesat menjadi platform yang sangat populer di dunia. TikTok yang didukung oleh berbagai influencer dan non-influencer, menghadirkan sarana alternatif edukasi yang menarik dan menyenangkan bagi seluruh audiens. Partisipasi aktif di dalam komunitas TikTok itu sendiri menimbulkan terbentuknya personal branding dari para kreator konten kepada audiens. Penelitian ini berfokus pada pembentukan personal branding dari tiga pendakwah siber di Indonesia, yaitu Husain Basyaiban, Risyad Baya'sud dan Umar Kilwo. Peneliti menggunakan kriteria authentic personal branding oleh Rampersad (2008) untuk menganalisis pembentukan personal branding melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga narasumber telah membangun personal branding yang kuat di TikTok, hal ini dikarenakan mereka telah memenuhi 11 karakteristik authentic personal branding, serta konten-konten dan pesan-pesan yang dibagikan sudah sesuai dengan ambisi pribadi masing-masing para pendakwah siber. Personal branding yang otentik, kuat, dan positif akan tertanam di benak audiens sehingga menimbulkan kepercayaan kepada para pelaku personal branding. Hal ini juga membuat lebih banyak audiens yang tertarik dengan diri para pendakwah siber dan semakin banyak pula audiens baru yang akan mengikuti mereka.

.....The revolution in the digital era, which is supported by current technological developments, allows humans to easily connect and interact with each other. The presence of the internet and social media is one of the fastest and easiest media to use in communicating widely. Social media is now not only used to communicate interactively, but can also be used as a means for religious purposes such as preaching. Da'wah practices change from conventional to digital forms. This preaching activity in cyberspace is not spared from the social media application TikTok, which in recent years has shot to become a very popular platform in the world. TikTok, which is supported by various influencers and non-influencers, presents alternative educational tools that are interesting and fun for all audiences. Active participation in the TikTok community itself results in the formation of personal branding from content creators to the audience. This research focuses on the formation of the personal branding of three cyber preachers in Indonesia: Husain Basyaiban, Risyad Baya'sud and Umar Kilwo. Researcher used the criteria of authentic personal branding by

Rampersad (2008) to analyze the formation of personal branding through social media TikTok. This study uses a post-positivist paradigm, a descriptive qualitative approach and a case study research method. Data obtained from the results of in-depth interviews and document studies. The results of the study show that the three informants have built strong personal branding on TikTok, this is because they have fulfilled 11 characteristics of authentic personal branding, and the content and messages shared are in accordance with the personal ambitions of each cyber preacher. Authentic, strong and positive personal branding will be embedded in the minds of the audience so as to generate trust in personal branding actors. This also makes more audiences interested in cyber preachers and more and more new audiences will follow them.