

**PERSONAL BRANDING USTADZ ABDUL SOMAD MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ustadzabdulsomad_official**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :

SUFI PUTRI LESTARI

NIM. 11543202340

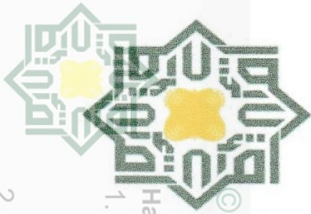
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sufi Putri Lestari
NIM : 11543202340
Judul : *Personal Branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official


Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 02 November 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

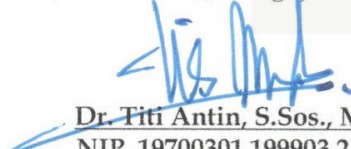
Pekanbaru, 15 Desember 2021

Dekan,

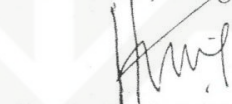

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, MA
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

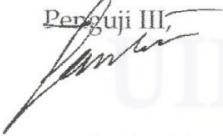
Ketua/ Penguji I,


Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si
NIP. 19700301 199903 2 002

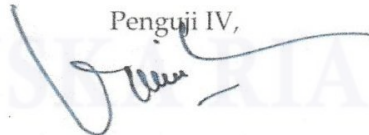
Sekretaris/ Penguji II,


Dr. Kodarni, S.ST., M.Pd
NIK. 130 311 014

Penguji III,


Yantos, S. IP., M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,


Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 20070 1 2 023

Hak cipta milik UIN Suska Riau
Dicipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Personal Branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram


@ustadzabdulsomad_official

Disusun Oleh:


Sufi Putri Lestari
Nim. 11543202340

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 19 Juli 2021

Pembimbing,


Usman, M.I.Kom
NIK. 130417119

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 198103132011011004

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SUFI PUTRI LESTARI
 NIM : 11543202340
 Tempat/Tgl. Lahir : Pinang Sebatang, 21 Juli 1997
 Fakultas/~~Pascasarjana~~ : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi.

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~*:

Personal Branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan
 Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad-official.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)~~* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Januari 2022

mbuat pernyataan



SUFI PUTRI LESTARI

NIM : 11543202340

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **SUFI PUTRI LESTARI**
 NIM : 11543202340
 Judul : **PERSONAL BRANDING USTADZ ABDUL SOMAD MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ustadzabdulsomad_official**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
 Tanggal : 15 November 2019

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Desember 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Suardi, S.Sos, M.I.kom
 NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji II,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
 NIK. 130417023

member: 546BADAF-D73E-4B17-96D5-89C8
 B97AC96977CD27D4D-CD21-413D-CD21-413D-
 A5A8-211B66D048A6
 Digitally signed by member: 546BADAF-D73E-4B17-96D5-89C8
 97AC96977CD27D4D-CD21-413D-
 A5A8-211B66D048A6
 Date: 2021.01.20 15:21:29 +07'00'

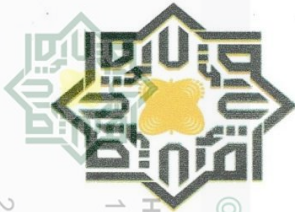
Assyari Abdullah

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Diindungi Undang-Undang
 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 6 Agustus 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Sufi Putri Lestari
NIM : 11543202340
Judul Skripsi : Personal Branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,

Usman, M.I.Kom
NIK.130417199

ABSTRAK

Nama : Sufi PutriLestari
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : *Personal Branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @Ustadzabdulsomad_Official

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Personal branding* dapat diartikan sebagai pembangunan merek diri seseorang. *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui media sosial sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau *endorser* di Indonesia, salah satunya Ustadz Abdul Somad merupakan seorang pendakwah dan ulama Indonesia yang sering mengulas berbagai macam persoalan agama, khususnya kajian ilmu hadist dan ilmu fiqih. Dalam hal ini persoalan yang terjadi bagaimana Ustadz Abdul Somad *Personal Branding* dirinya melalui postingan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal branding* Ustadz Abdul Somad. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teori Peter Montoya. Hasil penelitian ini adalah, kedelapan konsep *Personal branding* yang di jelaskan dalam teori Peter Montoya sudah ada dan dapat kita lihat dalam setiap postingan Instagram Ustadz Abdul Somad. Tentunya membangun *personal branding* tersebut tidak terjadi dalam waktu yang instan, dia membutuhkan waktu untuk terus tumbuh dan berkembang, dan membutuhkan waktu yang tepat untuk setiap postingan yang akan ditampilkan. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trand* yang terjadi. *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official sangat membantu kita untuk melihat bagaimana gaya kepemimpinan Ustadz Abdul Somad dalam mengayomi dan melakukan keputusan yang diambil untuk membantu dan menjalankan amanah masyarakat.

Kata Kunci: *Media Sosial, Personal branding, Ustadz Abdul Somad*

ABSTRACT

Name : Sufi Putri Lestari
Department : Communication
Title : Personal Branding of Ustadz Abdul Somad Using Social Media Instagram @ustadzabdulsomad_official

Social media is a collection of internet-based applications based on the Web 2.0 ideological and technological framework. It enables the exchange of information content from Internet users. Personal branding can be defined as the process of developing one's brand. Personal branding aims to influence how others perceive a person. Personal branding activities through social media have succeeded in giving birth to many idols, influencers, or endorsers in Indonesia; Ustadz Abdul Somad, an Indonesian preacher and ulema who often reviews various religious issues, especially the study of hadith and fiqh. In this case, the problem is how Ustadz Abdul Somad Personal Branding himself through existing posts. This study aimed to determine the personal branding of Ustadz Abdul Somad. This study uses a qualitative research method with the theory of Peter Montoya. The results of this study are that the eight Personal branding concepts described in Peter Montoya's theory already exist. We can see them in every Instagram post of Ustadz Abdul Somad. Of course, building a personal brand doesn't happen in an instant. He needs time to continue growing and developing and needs the right time for each post to be displayed. It is essential to always pay attention to each stage and trend during the process. Ustadz Abdul Somad's branding using social media Instagram @ustadzabdulsomad_official is beneficial to see how the leadership style seen in @ustadzabdulsomad_official is in making decisions that are considered crucial in building public trust.

Keywords: *Social Media, Personal branding, Ustadz Abdul Somad*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Personal branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official"**

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta ananda, yaitu Ayahanda **BAMBANG OM IRAWAN** dan Ibunda **RITA KASIH SIMATUPANG** yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil, serta selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr, Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si, dan Dr. Azni M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Muhammad Badri, M.Si selaku Penasehat Akademik penulis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Usman, M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Terima kasih kepada Ustadz H. Abdul Somad Lc., D.E.S.A., Ph.D., karena telah membuat satu akun di platform digital Instagram yang membantu proses penelitian penulis hingga selesai.
9. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar penulis, adik-adik yang penulis sayangi Wirdha Nur Sheila, Silvia Amanda, Indah Sintya, Rahmad Kamandanu, dan adik sepupu Anggun Virliana Deriska, A.p.tb.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu memberi dukungan agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini, yang terkasih Muhammad Fadri, Dianah Azizah, S.I.Kom, Najihah, S.I.Kom, Sri Yulianti, S.I.Kom, Latifah Hanum, S.Si, Ragil Pratama, S.I.Kom, Aini Nurhayati, S.I.Kom, Jelsi Afriamita, S.I.Kom, Sri Devri, S.Psi, Mbak Diana Maulina.
11. Terima kasih kepada kawan-kawan Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2015, PUREA CLASS (Public Relations'16) yang merupakan teman-teman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperjuangan yang telah banyak memberikan semangat, motivasi, kepercayaan diri, dan ilmu serta pengalaman yang berharga bagi penulis.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pekanbaru, 26 November 2021

Sufi Putri Lestari



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Ruang Lingkup Kajian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Kajian Teori	9
1. <i>Personal branding</i>	9
2. Media Sosial.....	12
3. Instagram.....	12
B. Kajian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Sumber Data.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Teknik Analisis Data.....	27
F. Teknik Validitas Data	27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV	GAMBARAN UMUM	29
	A. Biografi Ustadz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc., D.E.S.A.,Ph, D	29
	B. Pendidikan	30
	C. Riwayat Pengabdian	31
	D. Karya ilmiah	31
	E. Karya Buku	32
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
	A. Hasil Penelitian	33
	B. Pembahasan	63
BAB VI	PENUTUP	91
	A. Kesimpulan	91
	B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Beranda Akun Instagram Ustadz Abdul Somad.....	4
Gambar 1.2	Kerangka Pikir.....	21
Gambar 5.1:	Postingan Ustadz Abdul Somad saat berkunjung ke Pesantren Nurul Azhar, Rumbai Kota Pekanbaru (<i>Sumber: Instagram @ustadzabdulsomad-official</i>).....	34
Gambar 5.2 :	Keterangan (caption) dari postingan Ustadz Abdul Somad saat berkunjung ke Pesantren Nurul Azhar, Rumbai Kota Pekanbaru (<i>Sumber: Instagram @ustadzabdulsomad_official</i>)	35
Gambar 5.3 :	Postingan di daerah suku talang mamak, rakit kabupaten indragiri hulu (<i>Sumber : instagram @ustadzabdulsomad_official</i>)....	45
Gambar 5.4 :	Keterangan (caption) dari postingan di daerah suku talang mamak, rakit kabupaten Indragiri hulu (<i>Sumber : Instagram @ustadzabdulsomad_official</i>	46
Gambar 5.5 :	Postingan di Kantor BPN (Badan Pertahanan Nasional) provinsi riau. (<i>Sumber: Instagram @ustadzabdulsomad_official</i>)	55
Gambar 5.6 :	Keterangan (caption) dari postingan di kantor BPN (Badan Pertanahan Nasional) provinsi riau (<i>Sumber : Instagram @ustadzabdulsomad_official</i>).....	53
Gambar 5.7 :	Postingan di daerah suku talang mamak, rakit kabupaten indragiti hulu (<i>Sumber: Instagram @ustadzabdulsomad_official</i>).	64
Gambar 5.8 :	Postingan di daerah suku talang mamak, rakit kabupaten indragiti hulu (<i>Sumber: Instagram @ustadzabdulsomad_official</i>).	75
Gambar 5.9 :	Postingan di kantor BPN (Badan Pertanahan Nasional) Provinsi Riau. (<i>Sumber : Instagram @ustadzabdulsomad_official</i>) ..	79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari informasi, teknologi, politik, sosial, kebudayaan sampai dengan ekonomi. Dalam bidang informasi misalnya, teknologi menjadi “alat” yang digunakan untuk mencari informasi. Setiap orang bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet atau media massa untuk mencari segala bentuk informasi yang diinginkan dan dibutuhkan. Internet juga telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Perannya sebagai penyampai informasi yang cepat dan mudah diakses menjadikan internet sebagai sebuah media baru dalam lini komunikasi massa dengan pengguna yang terus meningkat.¹

Dengan adanya teknologi baru seperti internet, segala kebutuhan manusia dapat dipenuhi. Mulai dari kebutuhan untuk bersosialisasi, mengakses informasi sampai kepada pemenuhan kebutuhan hiburan. Sekarang, internet lebih dimanfaatkan sebagai media sosial oleh masyarakat. Karena dengan media sosial kehidupan dunia nyata dapat ditransformasi ke dalam “dunia maya”. Masyarakat bisa dengan bebas berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang banyak tanpa perlu memikirkan hambatan dalam hal biaya, jarak dan waktu.²

Kehidupan yang semakin dikuasai oleh teknologi dan informasi saat ini menuntut manusia untuk selalu mendapatkan berbagai informasi dan juga hiburan. Media massa menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Media massa memiliki sifat dan karakteristik yang mampu menjangkau khalayak atau massa dalam jumlah

¹ Silvia Fardila Soliha. “Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4, No. 1, (2015), 1.

² *Ibid*, 1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Itan-yari, Kasim Riau

besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.³

Sedangkan media sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya media sosial. Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Path, Whatsapp, Line, dan lain-lainnya.⁴

Pengguna media sosial saat ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial berbasis Internet yang sedang terkenal di kalangan remaja saat ini ialah Instagram. Menurut statistik yang diperoleh dari *We Are Social's*, pada awal Januari 2016, persentase pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 10% dari total jumlah penduduk.⁵

Internet kini juga menjadi media yang efektif untuk melakukan *personal branding ing*. *Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui media sosial sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau *endorser* di Indonesia.⁶

³ Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: PT, Ghalia Indonesia, 2010), 1.

⁴ Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, Widiyanto Hadi. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)". *Jurnal EKA CIDA Vol. 1, No. 1*, (Maret 2016), 31.

⁵ Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. "Strategi *Personal branding* Selebgram Non Selebriti". *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 2, No. 2*, (Februari 2018), 87.

⁶ Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab. "Analisis *Personal branding Fashion Blogger* Diana Rikasari". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), Vol.5, No.3*, (2016), 175.



Ustadz Abdul Somad merupakan seorang pendakwah dan ulama Indonesia yang sering mengulas berbagai macam persoalan agama, khususnya kajian ilmu hadist dan ilmu fiqih. Selain itu, beliau juga banyak membahas mengenai Nasionalisme dan berbagai masalah terkini yang sedang menjadi pembahasan hangat dikalangan masyarakat. Namanya dikenal publik karena ilmu dan kelugasannya dalam memberikan penjelasan dalam menyampaikan dakwah yang disiarkan melalui media sosial.⁷ Ustadz Abdul Somad saat ini bertugas sebagai dosen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau. Kajian-kajian yang tajam dan menarik membuat banyak orang yang suka dengan tausiahnya. Ulasan yang cerdas dan lugas, ditambah lagi dengan keahlian dalam merangkai kata menjadi sebuah retorika dakwah, membuat ceramah Ustadz Abdul Somad begitu mudah dicerna dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Banyak dari ceramah Ustadz Abdul Somad yang mengulas berbagai macam persoalan agama. Dan bahkan bukan itu saja, ceramah Ustadz Abdul Somad juga banyak yang membahas mengenai masalah-masalah terkini, nasionalisme dan berbagai masalah yang sedang menjadi pembahasan hangat dikalangan masyarakat.⁸

Dalam berdakwah Ustadz Abdul Somad memanfaatkan media sosial untuk menjangkau jama'ah dengan lebih luas. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Ustadz Abdul Somad adalah Instagram. Akun Instagram dengan nama pengguna @ustadzabdulsomad_official ini menggunggah konten dengan konsisten sebanyak tiga hingga lima buah perharinya dengan beragam respons dari para pengikutnya. Saat ini akun Instagram yang dikelola Ustadz Abdul Somad tersebut sudah mencapai 1.487 konten dan memiliki lebih dari empat juta pengikut.⁹

⁷ Abdurrahman, Muhammad Sufyan, "Mengetahui Dakwah Digital Ustadz Abdul Somad Pekanbaru", dalam <https://www.news.detik.com/berita/>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 10.26 WIB di Pekanbaru.

⁸ "Ustadz Abdul Somad dan Media Sosial dalam Dakwah", dalam <https://www.dakwatuna.com>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 10.29 WIB di Pekanbaru.

⁹ "Ustadz Abdul Somad", dalam https://www.instagram.com/ustadzabdulsomad_official/, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 10.40 WIB di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

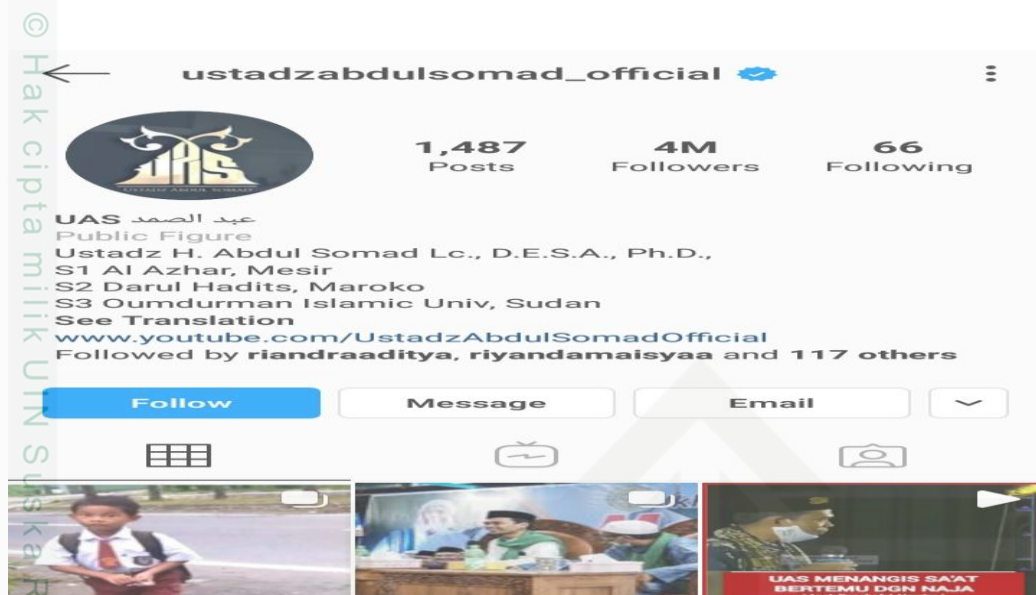
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Beranda Akun Instagram Ustadz Abdul Somad

Nama besar, prestasi, dan pengaruh yang telah diraih Ustadz Abdul Somad membuat dirinya menerima gelar adat kehormatan Datuk Seri Ulama Setia Negara dari Lembaga Adat Melayu (LAM) Riau. Gelar ini berarti sosok yang istiqomah menyampaikan agama Islam dan setia kepada negara. Sebelas tokoh penting Melayu ikut memberi tepuk tepung tawar kepada Ustadz kondang tersebut dan dihadiri ribuan masyarakat yang memenuhi Gedung LAM Riau.¹⁰

Selain itu Ustadz Abdul Somad juga mendapatkan tawaran menjadi calon wakil presiden, pasangan calon presiden Prabowo pada Pilpres tahun 2019 lalu. Beberapa dukungan muncul secara massif dari berbagai kalangan kepada Ustadz Abdul Somad walaupun pada akhirnya usul tersebut ditolak dengan berbagai alasan. Hal tersebut disampaikan melalui akun Instagram resminya.¹¹

Walaupun meraih gelar kehormatan dan tawaran sebagai pemangku jabatan negara, popularitas Ustadz Abdul Somad juga turut disertai berbagai kontroversi. Dalam sebuah video yang diunggah pada bulan Oktober 2017

¹⁰ Faisal, "Resmi, Ustaz Abdul Somad Terima Gelar Adat Datuk Seri Ulama Setia Negara", dalam <https://www.aceh.tribunnews.com>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 11.04 WIB di Pekanbaru.

¹¹ Rio Batubara, "Tiga Alasan Ustaz Abdul Somad Menolak Menjadi Calon Wakil Presiden", dalam <https://www.tribunbatam.id>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 11.15 WIB di Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Al-Mansur Luthfi Kasim Riau

melalui saluran Youtube Fodamara TV, Ustadz Abdul Somad menarik kontroversi karena menyatakan bahwa orang-orang muslim yang berbelanja di kedai kopi milik Starbucks akan masuk neraka karena kebijakan pro-LGBTQ dari perusahaan tersebut. Video tersebut menjadi viral pada bulan Maret 2018 dengan banyaknya warganet yang memperolok Ustadz Abdul Somad karena bersikap munafik, mengingat bahwa banyak *platform* yang Ustadz Abdul Somad gunakan untuk menyebarkan dakwahnya seperti di Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki kebijakan pro-LGBTQ yang serupa dengan Starbucks.¹²

Pada tahun 2019, Ustadz Abdul Somad dilaporkan ke polisi karena menyampaikan ceramahnya di mana ia dianggap menghina salib umat Kristen dan menyatakan bahwa setiap muslim yang sekarat di rumah sakit dengan salib akan dikirim ke neraka karena salib mengandung jin kafir.¹³

Sebagaimana sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang kita sebut *branding*. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.¹⁴

Dari latar belakang di atas yang menjelaskan tentang pencapaian serta kontroversi dari Ustadz kondang Abdul Somad, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian melalui akun Instagram Ustadz Abdul Somad, alasan peneliti memilih akun Instagram beliau dikarenakan informasi yang diberikan melalui kanal tersebut lebih lengkap daripada media sosial lain yang dikelola Ustadz Abdul Somad. Unggahan di Instagram berupa video, foto, dan *flyer*

¹² DPK, "Muslims Buying from Starbucks Will Go to Hell, Says Popular Preacher", dalam <https://www.thejakartapost.com>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 11.24 WIB di Pekanbaru.

¹³ "Celebrity Islamic Preacher Abdul Somad Reported to Police for Saying Crosses Contain Infidel Genies", dalam <https://www.thejakartapost.com>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 11.24 WIB di Pekanbaru.

¹⁴ Dewi Haroen, *Personal branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulthan Sya Kasim Riau

yang berisi kegiatan-kegiatan Ustadz Abdul Somad mengenai tausiah. Sehingga mempermudah masyarakat yang ingin mengetahui *personal branding* dari Ustadz Abdul Somad. Berdasarkan alasan tersebut peneliti mengangkat judul “*Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official”.

B. Penegasan Istilah

1. *Personal branding*

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.¹⁵

2. Media Sosial

Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*. Contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : *Twitter, Facebook, Myspace, Youtube, Instagram, Path, Whatsapp, Line*, dan lain-lain.¹⁶

3. Ustadz Abdul Somad adalah yang dimaksud Ustadz Abdul Somad dalam penelitian ini adalah Media Instagram nya (@ustadzabdulsomad_official).

4. Instagram

Instagram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.¹⁷

¹⁵ Dewi Haroen, *Op. Cit.*, 13.

¹⁶ Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, dan Widiyanto Hadi, *Loc. Cit.*

¹⁷ Rangga Aditya. “Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 2, No. 2, (Oktober 2015), 3.

C. Ruang Lingkup Kajian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup kajian yang akan dibahas dalam penulisan ini yaitu peneliti hanya memfokuskan pada lingkup *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Personal branding* menggunakan media sosial Instagram. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Sebagai salah satu sumbangan pemikiran penulis terhadap konsentrasi *Public Relations* serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bagian ini penulis mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti pengertian atau definisi, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan mengenai metodologi penelitian berupa jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data/informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum mengenai *Personal branding* Ustadz Abdul Somad menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai bagaimana hasil dan pembahasan dari penelitian *Personal branding* Ustadz Abdul Somad menggunakan media sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. *Personal branding*

Dengan kata lain *branding* adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang lain melalui proses-proses komunikasi. *Branding* sebagai upaya memperkenalkan diri kita hingga dikenal, diakui, dan dipercaya oleh khalayak. *Branding* juga dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang kita inginkan.

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.¹⁸

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Rangkuti, *brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap, atau kemasan dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.¹⁹

Sedangkan menurut Peter Montonya dalam Rampersad *branding* adalah sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.²⁰ Sedangkan menurut Haroen, *branding*

¹⁸ Iin Soraya. “*Personal branding* ing Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram @Bandungmakuta”, *Jurnal Komunikasi AKOM BSI*, Vol. 8, No. 2, (September 2017), 32.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 7.

²⁰ Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal branding*, (Jakarta: PPM, 2008), 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita.²¹

Menurut Kartajaya, *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orang pun juga membuat dirinya menjadi sebuah *brand*, sehingga muncullah istilah yang dikenal dengan *personal branding*. *Personal branding* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.²²

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.²³

Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori Menurut Montoya dalam Haroen di mana terdapat delapan konsep pembentukan *Personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *Personal branding* sebagai pondasi dari *personal branding* yang kuat, yaitu:

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal branding dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

²¹ Dewi Haroen, *Personal branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 109.

²² Hermawan Kartajaya, *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 184.

²³ Iin Soraya, *Loc. Cit.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Sebuah *personal branding* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Personal branding yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.
- e. Terlihat (*The Law of Visibility*)
Personal branding berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding* .
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Personal branding tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.
- h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)
Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan



sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

24

2. Media Sosial

Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.²⁵

Sosial media adalah sebuah media daring di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. Media tersebut merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial daring merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial daring di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), *microblogging platform* (Twitter, Plurk, KoproL, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Instagram, Flickr, Youtube, dan sebagainya), *podcast, chat rooms, Message board, forum, mailing list*, serta masih banyak lainnya.²⁶

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk

²⁴ Dewi Haroen, *Op. Cit.*, 59-67.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management 15th Edition*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 642.

²⁶ Agustin Dyah Utami, Bambang Eka Purnama. "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85)", *Jurnal Komunikasi Massa Seruni FTI UNSA*, Vol. 1, (April 2012), 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis daring turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram.²⁷

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.²⁸

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun Instagram Ustadz Abdul Somad dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:²⁹

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

b. *Upload* (Mengunggah)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera dan *smartphone*, ataupun foto-foto yang ada di album tersebut.

²⁷ Muhammad Nisrina, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 83.

²⁸ Iin Soraya, *Op. Cit*, 33.

²⁹ *Ibid*, 33.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam galeri tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2, rasio 1:1, dan rasio 16:9.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

f. *Arroba and Mention*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang di mana para penggunanya dapat menyinggung pengguna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.³⁰

g. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geo Tag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna Instagram mengaktifkan GPS mereka di dalam *smartphone*. Dengan demikian *smartphone* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

h. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

i. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

j. Explore (Jelajah Popular)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia

³⁰ *Ibid*, 34.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.³¹

B. Kajian Terdahulu

Untuk mendukung materi dan menghindari praktek plagiasi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

1. Amri Wahyu (2019) Skripsi yang berjudul *“Instagram Stories Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Komunikasi UIN Suska Riau”*. Program studi Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU Tahun 2019. ada zaman sekarang banyak orang menggunakan social media sebagai media untuk mengungkapkan diri salah satunya *instagram*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran *self disclosure* Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sultas Syarif Kasim Riau melalui *instagram story*. Fokus penelitian ini mengenai keterbukaan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Untuk menjabarkan fokus penelitian tersebut secara mendalam, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktif dengan teori *self disclosure* jendela Johari Windows. Hasil Penelitian ini adalah engungkapan diri berkaitan dengan aspek frekuensi (tingkat keseringan) dan durasi (lama akses) yang dibutuhkan untuk mengungkapkan diri sangat tidak menentu dan tidak dapat diprediksi, hal ini dipengaruhi oleh mood atau perasaan seseorang. Sedangkan valensi atau isi pesan yang beranekaragam mulai dari positif sampai mengungkapkan sisi negative dirinya karena media *instagram* adalah tempat terbuka bagi siapa saja. Kemudian tujuan individu yakni ingin tetap nyaman dalam mengungkapkan dirinya yang memiliki rahasia, atau dalam hal ini setidaknya individu dapat melepaskan hal-hal yang sebelumnya banyak dikontrol serta banyak pertimbangan menjadi bebas untuk diungkapkan.

³¹ *Ibid*, 34.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaannya adalah skripsi Amri Wahyu (2019) meneliti tentang bagaimana Instagram Stories sebagai media self disclosure mahasiswa komunikasi UIN Suska Riau, sedangkan skripsi peneliti tentang personal branding Ustadz Abdul Somad.

2. Iin Soraya (2017), Jurnal yang berjudul **“Personal branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”**.³² Program Studi Periklanan/AKOM BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta, Tahun 2017. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif, serta metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah Bella membentuk *Personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram. Bentuk *Personal branding* Bella melalui delapan konsep, yaitu secara Spesialisasi: Bella asli dari Sunda yaitu Bandung. Kepemimpinan: Bella sebagai pemimpin yang baik dan rendah hati. Kepribadian: Bella memiliki sifat yang supel dan periang dan sederhana. Perbedan: Bella memiliki diferensiasi yaitu jiwa sosialisme. Terlihat: Bella selalu berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Kesatuan: kepribadian yaitu baik, supel, humoris dan santai. Keteguhan: Bella tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar *haters*.

Perbedaannya penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang terletak pada subjek kajian, yaitu Ustadz Abdul Somad. Perbedaan juga terdapat pada kegunaan *personal branding* dari kedua tokoh tersebut, penelitian sebelumnya fokus pada *branding* selebriti di dunia hiburan, sedangkan penelitian saat ini terfokus pada *branding* seorang ulama dalam menyampaikan dakwah melalui media sosial Instagram. Di antara kedua penelitian ini, terdapat kesamaan teori yang dikemukakan Montoya tentang delapan indikator pembentuk *Personal branding*.

³² *Ibid*, 30.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018), Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang berjudul **“Strategi Personal branding Selebgram Non Selebriti”**.³³ Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *Personal branding* selebgram non selebriti. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan indikator terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic Personal branding* oleh Rampersad. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *Personal branding* Ohim ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya.

Perbedaanya penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang terletak pada subjek kajian yang merupakan selebgram Ibrahim Arsyad dan ulama Ustadz Abdul Somad. Perbedaan juga terletak pada teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan sebelas karakteristik *Personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad, sedangkan penelitian ini menggunakan delapan indikator pembentuk *Personal branding* yang dikemukakan Montoya.

4. Kartika Agustinna, Hadi Purnama, Muhammad Sufyan Abdurrahman (2017), Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang berjudul **“Analisis Strategi Personal branding Melalui Media Sosial Instagram”**.³⁴ Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, Dari analisis di atas dapat dilihat bahwa membangun suatu *Personal branding* menjadi hal yang sangat penting saat ini, dimana semakin banyak bermunculannya individu dengan

³³ Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. “Strategi *Personal branding* Selebgram Non Selebriti”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, (Februari 2018), 86.

³⁴ Kartika Agustinna, Hadi Purnama, dan Sufyan Abdurrahman. “Analisis Strategi *Personal branding* Melalui Media Sosial Instagram”. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1, (April 2017), 1028.



keahlian yang sama, *Personal branding* dapat membantu seseorang untuk memperkenalkan keahlian pribadi dan membuatnya lebih menonjol di antara yang lainnya. Selain itu, *Personal branding* membantu seorang dalam meningkatkan nilai jual pribadi akan keahlian yang dimilikinya di mata masyarakat luas. *Personal branding* pun membantu seseorang dalam membentuk koneksi dengan banyak orang yang memiliki ketertarikan yang sama akan sesuatu, hal tersebut dapat memunculkan kemudahan untuk prospek karir yang akan dijalankan di masa yang akan datang. Kemudian *Personal branding* dapat membentuk suatu standar diri dari seorang tersebut, standar diri tersebut dapat menjadi bahan acuan untuk lebih berkembang dikemudian hari akan keahlian yang dimiliki serta profesi yang digeluti. Tak hanya itu, saat ini membangun suatu *Personal branding* dipermudah dengan banyaknya media sosial yang bermunculan. Media sosial yang ada tersebut dapat membantu menyampaikan *Personal branding* yang telah dibangun kepada masyarakat luas. Dengan media sosial pun, suatu *Personal branding* dapat disampaikan dengan cara yang beragam dan kreatif sehingga dapat membentuk suatu ciri khas pribadi dari seorang individu.

5. Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018), Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar yang berjudul "*Personal branding Remaja di Era Digital*".³⁵ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung delapan konsep utama *personal branding ing* Peter Montoya. Penelitian ini mengulas tentang analisis *personal branding ing* remaja yang direpresentasikan oleh Gita Savitri. Gita Savitri adalah sosok remaja yang digandrungi karena pemikirannya dalam menyikapi hal-hal tentang kehidupan remaja. Salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengejawantahkan sudut pandang remaja dalam mendefinisikan jati dirinya. Hal ini menjadi niscaya karena eksistensi diri adalah hal mendasar yang pasti ada pada diri seseorang, termasuk remaja. Hasil penelitian

³⁵ Ascharisa Mettasatya Afrilia. "*Personal branding Remaja di Era Digital*". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 1, (2018), 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bahwa *personal branding* Gita Savitri memenuhi kedelapan konsep utama tersebut dan melingkupi tiga elemen utama *Personal branding*, yaitu *You, Promise, dan Relationship*.

Perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, keduanya menggunakan teori Peter Montoya tentang delapan indikator pembentuk *personal branding*. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek dan fokus penelitiannya. Yaitu seorang penulis dan *youtuber* bernama Gita Savitri serta ulama Ustadz Abdul Somad.

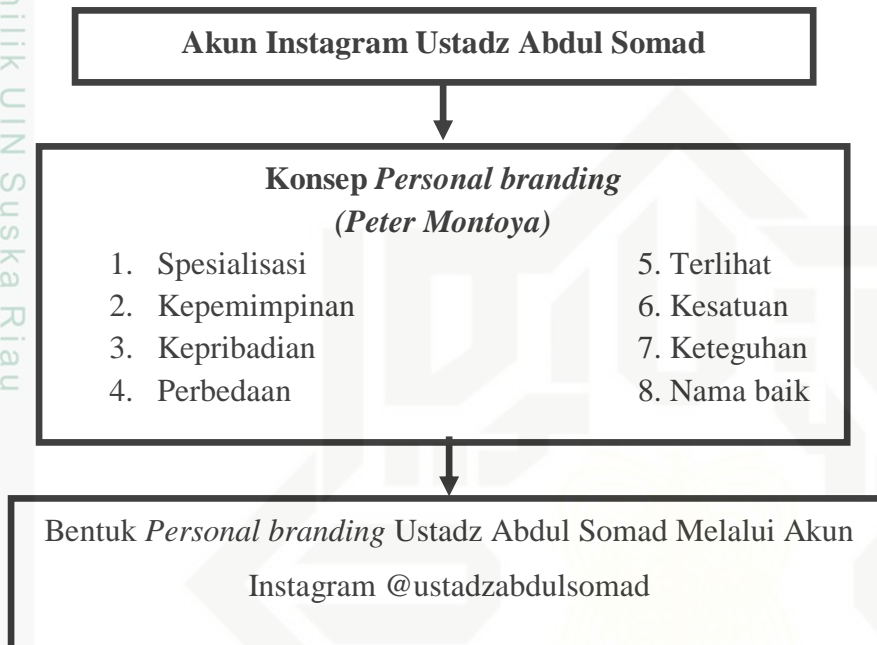
6. Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab (2016), *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* yang berjudul “*Analisis Personal branding Fashion Blogger Diana Rikasari*”.³⁶ Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan yang dipublikasikan di blog Diana dan publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Diana. Kajian teori pada penelitian ini berdasarkan pada delapan konsep utama *personal branding* yang dikemukakan Peter Montoya dan karakteristik *personal branding* yang dikemukakan Rampersad. Untuk menganalisis hasil penelitian peneliti melakukan proses koding dan ketegorisasi untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan menganalisis hasil penelitian dengan kajian Pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, *Personal branding* Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama *personal branding* dan karakteristik *personal branding* yang kuat.

Perbedaannya Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan konsep teori pembentukan *personal branding ing* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, walaupun pada penelitian sebelumnya juga mengadopsi teori pendukung yang dikemukakan oleh Rampersad tentang karakteristik *personal branding*. Subjek dan fokus

³⁶ Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab. “Analisis *Personal branding Fashion Blogger* Diana Rikasari”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, Vol.5, No.3, (2016), 175.

penelitian dari keduanya juga berbeda yaitu seorang *fashion blogger* bernama Diana Rikasari serta ulama Ustadz Abdul Somad.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1.2
(Sumber: Modifikasi Penulis Diadopsi dari Peter Montoya, 2014)

Dalam hal ini peneliti mengambil kerangka pikir seperti di atas dengan judul “*Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @Ustadzabdulsomad_Official”. Peneliti memulai dengan memfokuskan pada konsep *Personal branding* yang dilakukan Ustadz Abdul Somad dengan menggunakan penerapan konsep pembentuk *Personal branding* menurut Peter Montoya. Menurut Peter Montoya ada 8 (delapan) konsep pembentukan *Personal branding* yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal branding dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal branding tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

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

Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.³⁷



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁷ Dewi Haroen, *Op. Cit*, 59-67.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konstruktivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @Ustadzabdulsomad_Official.³⁸

Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tidak menetapkan lokasi karena bersifat analisis tentang akun Instagram yang dikelola oleh Ustadz Abdul Somad yaitu @ustadzabdulsomad_official. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini direncanakan berjalan dalam 6 (enam) bulan, terhitung mulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Mei 2021, dan dimungkinkan adanya penambahan waktu penelitian sesuai dengan kondisi penelitian.

³⁸ Basrowi Sudjarwo, *Manajemen Penelitian Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 2001), 45.

³⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 6.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah postingan Ustadz Abdul Somad yang diperoleh langsung dari instagram @ustadzabdulsomad_official pada bulan Februari 2021, jumlah seluruh postingan pada bulan Februari ada 93 postingan, tapi peneliti membatasi penelitian dengan mengambil postingan pada tanggal 5, 13, dan 25 february saja, karena peneliti melihat 3 postingan tersebut Ustadz Abdul Somad melakukan kegiatan yang sangat bermanfaat, dimana beliau banyak membantu masyarakat seperti membangun pesantren dan mesjid sebagai tempat untuk sarana belajar bagi masyarakat dan anak-anak suku talang mamak rakit kulim, pembangunan pesantren Nurul Azhar di Palas Rumbai Pekanbaru, serta pengurusan surat-surat tanah waqaf langsung ke Kanwil Badan Pertanahan Nasional (BPN) Provinsi Riau. Dari beberapa postingan tersebut sangat relevan dengan konsep teori pembentukan *Personal branding* dari *instagram @ustadzabdulsomad_official*. Sedangkan postingan-postingan lainnya pada bulan Februari hanya berisi kegiatan-kegiatan kunjungan beliau di beberapa tempat, serta flyer kegiatan dakwah Ustadz Abdul Somad.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada

⁴⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 138.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.⁴¹ Kegunaannya adalah untuk membantu peneliti dalam pencarian data dan membantu untuk memperoleh informasi seputar topik penelitian yakni yang berhubungan dengan *Personal branding* dari *instagram* @ustadzabdulsomad_official.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya secara langsung di lokasi penelitian.⁴²

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.⁴³

Yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengamatan terhadap akun Instagram Ustadz Abdul Somad yang merupakan data primer pada penelitian ini, yakni peneliti mengamati dengan melihat postingan-postingan pada akun Instagram @ustadzabdulsomad_official.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data didapatkan melalui tangkapan layar dari beberapa postingan di akun Instagram @ustadzabdulsomad_official. Langkah dokumentasi ini dilakukan agar dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pencatatan atau pengumpulan data setiap postingan yang ada dalam akun instagram @ustadzabdulsomad_official.

⁴¹ *Ibid*, 138.

⁴² Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Putra Grafika, 2005),143.

⁴³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 106.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode penelitian ilmiah karena dengan analisis data dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data dilakukan pada akun Instagram yang diteliti bertujuan untuk lebih memusatkan pikiran dan mempertajam kajian tentang “kasus” yang sedang diteliti. Hal ini berguna untuk mendapatkan hasil analisa yang sesuai dan tepat sasaran serta tidak bertele-tele.

Analisis data adalah sebuah proses pemaparan secara sistematis hasil-hasil dari sebuah observasi dan dokumentasi, terutama yang dilakukan pada akun Instagram @ustadzabdulsomad_official. Hal ini berguna untuk meningkatkan pemahaman tentang hal yang dianalisa. Setelah data dianalisa, maka perlu adanya pemilihan data dan kemudian diinterpretasikan dengan teliti dan cakup, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian. Analisis isi merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk menganalisis data yang diperoleh melalui dokumentasi dan observasi yang dilakukan terhadap akun instagram tersebut.

Setelah melalui proses pengumpulan data, baru dilanjutkan dengan tahap analisa data. Setelah terkumpul semua data, selanjutnya akan diklasifikasikan dan dianalisis dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih percontohan sampel yang sesuai untuk diteliti
2. Menetapkan kerangka kategori acuan eksternal yang relevan dengan tujuan pengkajian, baik berupa teori dan sebagainya yang diperoleh dari *instagram*.

F. Teknik Validitas Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang diperoleh secara akurat untuk mewakili realitas yang diteliti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan.⁴⁴

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.⁴⁵ Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan.⁴⁶

⁴⁴ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: PT LKIS Pelang Aksara, 2008), 97.

⁴⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Prenada Media Group, 2009), 70.

⁴⁶ Burhan Bungin, *Op. cit.*, 252.



BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Biografi Ustadz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc., D.E.S.A.,Ph, D

Datuk Seri Ulama Setia Negara, atau lebih dikenal dengan Ustadz Abdul Somad (bahasa Arab: عبد الصمد, lahir di Silo Lama, Asahan, Sumatra Utara, 18 Mei 1977; umur 43 tahun adalah seorang pendakwah dan ulama Indonesia berdarah Batak yang sering mengulas berbagai macam persoalan agama, khususnya kajian ilmu hadis dan ilmu fikih. Selain itu, ia juga banyak membahas mengenai nasionalisme dan berbagai masalah terkini yang sedang menjadi pembahasan hangat di kalangan masyarakat.

Namanya dikenal publik karena ilmu dan kelugasannya dalam memberikan penjelasan dalam menyampaikan dakwah yang disiarkan melalui saluran YouTube. Ustadz Abdul Somad pernah bertugas sebagai dosen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau sejak tahun 2009 hingga mengundurkan diri pada tahun 2019. Kajian-kajiannya yang baik dalam merangkai kata menjadi sebuah retorika dakwah, membuat ceramah Ustadz Abdul Somad begitu mudah dicerna dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Banyak dari ceramah Ustadz Abdul Somad yang mengulas berbagai macam persoalan agama. Abdul Somad merupakan putra pasangan Bachtiar dan Rohana. Dari pihak ibu, garis keturunannya bersambung kepada Syekh Abdurrahman atau dijuluki Tuan Syekh Silau Laut I, seorang ulama sufi beraliran Tarekat Syattariyah kelahiran Rao, Batu Bara. Tuan Syekh Silau Laut I merupakan keturunan perantau Minangkabau yang moyangnya berasal dari Mudik Tampang, Rao.

Sejak dari bangku sekolah dasar, Abdul Somad dididik melalui sekolah yang berbasis pada Tahfiz Alquran. Tamat dari SD Al-Washliyah Medan pada 1990, ia melanjutkan pendidikannya ke Madrasah Tsanawiyah Mu'allimin Al-Washliyah Medan. Setelah lulus pada 1993, ia melanjutkan pendidikan ke Pesantren Darularafah Deliserdang, Sumatra Utara selama satu tahun. Pada 1994, ia pindah ke Riau untuk melanjutkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendidikan di Madrasah Aliyah Nurul Falah, Air Molek, Indragiri Hulu dan menyelesaikannya pada 1996. Tahun-tahun berikutnya antara 1996–1998 ia sempat berkuliah di UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada 1998, ketika pemerintah Mesir membuka beasiswa untuk 100 orang Indonesia belajar di Universitas Al-Azhar ia pun mengikuti tes dan merupakan salah satu dari 100 orang yang berhak menerima beasiswa, mengalahkan 900-an orang lainnya yang mengikuti tes untuk mendapatkan beasiswa tersebut. Kemudian ia akhirnya memilih untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Al-Azhar Kairo dan berhasil mendapatkan gelar Lc-nya dalam waktu tiga tahun 10 bulan pada pertengahan tahun 2002. Setelahnya ia pun melanjutkan program pendidikan S2-nya di Universiti Kebangsaan Malaysia, namun hanya sempat berkuliah selama dua semester.

Pada 2004, melalui AMCI (bahasa Prancis: Agence Marocaine de Coopération Internationale) dari Kerajaan Maroko yang kala itu menyediakan beasiswa bagi pendidikan S2 hingga S3 di Institut Darul-Hadits Al-Hassaniyah (bahasa Prancis: Etablissement Dar El Hadith El Hassania, bahasa Arab: مؤسسة دار الحديث الحسنية), ia terpilih untuk masuk dalam kuota penerimaan orang asing melalui jalur beasiswa. Dan ia lantas melanjutkan pendidikan S2-nya di Institut Darul-Hadits Al-Hassaniyah Rabat yang setiap tahunnya hanya menerima 20 orang murid dengan rincian 15 orang Maroko dan lima orang untuk asing. Program S2 diselesaikannya dalam waktu satu tahun 11 bulan dan mendapatkan gelar D.E.S.A. (bahasa Prancis: Diplôme d'Etudes Supérieures Approfondies) yang berarti "Diploma Studi Lanjutan" pada akhir tahun 2006.

B. Pendidikan

Ustaz Abdul Somad menempuh pendidikan formal terakhir saat ini hingga jenjang doktor dalam bidang Ilmu Hadis, secara terturut-turut pendidikannya dapat dituliskan sebagai berikut:

1. SD Al-Washliyah, Medan, tamat 1990
2. Madrasah Tsanawiyah Mu'allimin Al-Washliyah, Medan, tamat 1993

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Madrasah Aliyah Nurul Falah, Air Molek, In-hu, tamat 1996
4. S1 Universitas Al-Azhar, Mesir, 2002
5. S2 Dar El Hadith El Hassania, Kerajaan Maroko, 2006
6. S3 Universitas Islam Omdurman, Sudan, 2019
7. Profesor Tamu di Universitas Islam Sultan Sharif Ali, Brunei Darussalam, 2020-2022

C. Riwayat Pengabdian

Pasca lulus dari Maroko, Ustaz Abdul Somad hingga saat ini aktif mengabdikan diri ke berbagai lembaga sebagai berikut:

1. Dosen Bahasa Arab di Pusat Bahasa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Dosen Tafsir dan Hadis di Kelas Internasional Fakultas Ushuluddin UIN Suska Riau
3. Dosen Agama Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Azhar Yayasan Masmur Pekanbaru
4. Anggota MUI Provinsi Riau, Komisi Pengkajian dan Keorganisasian Periode 2009–2014
5. Anggota Badan Amil Zakat Provinsi Riau, Komisi Pengembangan, Periode 2009–2014
6. Sekretaris Lembaga Bahtsul Masa'il Nahdlatul Ulama Provinsi Riau, Periode 2009–2014

D. Karya Ilmiah

1. Tesis yang berjudul *في الذنائب ضعة فهم الذين وال صدي بين الموطأ رجال* ودراسة جمعا: والم تروك بين ال ضعة فاء ك تاب

Terjemahan (Arab–Indonesia)

2. Perbuatan Maksiat Penyebab Kerusakan Rumah Tangga (Judul Asli: *Al-Ma'ashi Tu'addi ila Al-Faqri wa Kharab Al-Buyut*), Penulis: Majdi Fathi As-Sayyid. Diterbitkan oleh Pustaka A l-Kautsar, Jakarta, Maret 2008.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. 55 Nasihat Perkawinan Untuk Perempuan, (Judul Asli: 55 Nashihat li al-banat qabla az-zawaj), Penulis: DR. Akram Thal'at, Dar at-Ta'if, Cairo. Diterbitkan oleh Penerbit Cendikia Sentra Muslim-Jakarta, April-2004.
4. 101 Kisah Orang-Orang Yang Dikabulkan Doanya (Judul Asli: 101 Qishash wa Qishah li Alladzina Istajaba Allah Lahum Ad-Du'a', Majdi Fathi As-Sayyid. Diterbitkan oleh Pustaka Azzam – Jakarta, Desember 2004.
5. 30 Orang Dijamin Masuk Surga (Judul Asli: 30 al-mubasysyarun bi al-jannah), DR. Mustafa Murad, Dar al-Fajr li at-Turats, Cairo. Diterbitkan oleh Cendikia Sentra Muslim-Jakarta, Juli-2004.
6. 15 Sebab Dicaputnya Berkah (Judul Asli: 15 sabab min asbab naz' al-barakah), Penulis: Abu Al-Hamd Abdul Fadhil, Dar ar-Raudhah-Cairo. Diterbitkan oleh Cendikia Sentra Muslim-Jakarta, Agustus-2004
7. Indahnya Seks Setelah Menikah (Judul Asli: Syahr al-'asal bi la khajal), DR. Aiman Al-Husaini, diterbitkan oleh Penerbit Pustaka Progresif, Jakarta, September 2004.
8. Beberapa Kekeliruan Memahami Pernikahan (Judul Asli: Akhta' fi mafhum az-zawaj, Muhammad bin Ibrahim Al-Hamd, diterbitkan oleh Penerbit Pustaka Progresif- Jakarta, September 2004.
9. Sejarah Agama Yahudi (Judul Asli: Tarikh ad-Diyanah al-Yahudiyyah), diterbitkan oleh Pustaka al-Kautsar, Jakarta, Desember 2009.

E. Karya Buku

Ustaz Abdul Somad telah menuliskan beberapa buku yang menjadi best seller di kalangan umat Islam, di antaranya:

1. 37 Masalah Populer
2. 99 Pertanyaan Seputar Sholat
3. 33 Tanya Jawab Seputar Qurban

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dihimpun data lapangan dan dilakukan pembahasan maka pada penelitian *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official”. dapat disimpulkan bahwa *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram sudah berjalan sebagaimana mestinya melalui proses pembentuk *personal branding* Menurut Peter Montoya ada delapan konsep pembentukan *personal branding*. Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama baik. Dari analisa peneliti, kedelapan konsep tersebut sudah ada dan dapat kita lihat dalam setiap postingan Instagram Ustadz Abdul Somad.

Bentuk Spesialisasi Ustadz Abdul Somad bisa kita lihat dari begitu banyaknya ilmu pengetahuan yang dia miliki, dan begitu banyak nya pencapaian yang telah dia raih, namun tidak sedikitpun kita melihat bahwa beliau merupakan orang yang pelit akan ilmu, beliau dengan senangnya membagikan ilmunya dan disertai dakwahnya, spesialisasi ini tidak bisa terjadi secara instan, beliau bahkan menuntut ilmu sampai mendapat gelar S3 nya dari Universitas Islam Omdurman, Sudan.

Kesatuan Ustadz Abdul Somad dan timnya yang menyatu kepada masyarakat dengan sangat baik, beliau tidak sungkan untuk langsung turun tangan membantu masyarakat, sehingga menjadikan dirinya sebagai contoh, mengayomi masyarakat dengan baik, dan masyarakat juga tidak sungkan ikut bersama-sama membantu pembangunan mesjid dan pesantren di daerah mereka.

Kepemimpinan dan kepribadian Ustadz Abdul Somad yang sangat baik dalam mengayomi masyarakat di setiap kegiatan yang dilakukannya, beliau mampu memberi arahan dan memutuskan sesuatu dengan baik, serta cara berdakwah nya yang khas dan blak-blakan membuat dia semakin berbeda dan



semakin terlihat dari yang lain, beliau mau memberi dan mengajarkan ilmunya kepada siapa saja yang membutuhkan, agar tidak ada terjadinya kesalahpahaman akan sesuatu hal, dan bisa menjadi perubahan yang lebih baik.

Keteguhan beliau untuk menyampaikan dakwahnya hingga ke pedalaman-pedalaman, dengan bantuan seluruh timnya dari Yayasan Tabung Waqaf Umat, Dompot Dhuafa Riau, dan tim lainnya, beliau tanpa sungkan membantu pembangunan pesantren-pesantren dan mesjid-mesjid secara langsung, serta membuat gagasan berupa Sedekah Pangan Bersama UAS (SPBU) untuk bisa membantu lebih banyak masyarakat dhuafa, santri, dan anak yatim. Dengan keteguhan beliau tanpa disadari nama baik beliau sebagai seorang Ustadz Abdul Somad yang terpendang semakin menjadi lebih baik dan banyak dicintai masyarakat luas.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat direkomendasikan dan menjadi bahan masukan dalam *Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official sebagai berikut:

1. Perlu adanya tambahan dan pemberdayaan komunikator atau sumber daya manusia yang lebih baik untuk meningkatkan *Personal branding* instagram @ustadzabdulsomad_official.
2. Pemegang media sosial instagaram @ustadzabdulsomad_official semestinya lebih update dalam memberikan informasi pada khalayak masyarakat.
3. Semestinya perlu lebih aktif lagi mempergunakan media sosial seperti facebook, telegram, twitter dan lainnya untuk meningkatkan *personal branding* Ustadz Abdul Somad.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Azwar, Saifudin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Putra Grafika.
- Dewi Haroen, *Personal branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 109.
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal branding*, (Jakarta: PPM, 2008).
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- (2013). *Praktek Komunikasi Massa*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Prenada Media Group, 2009), 70.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelang Aksara.
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal branding*. Jakarta: PPM.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudjarwo, Basrowi. (2001). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab. “Analisis *Personal branding* Fashion Blogger Diana Rikasari”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, Vol.5, No. 3 (2016).

Ascharisa Mettasatya Afrilia. “*Personal branding* Remaja di Era Digital”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 1 (2018).

Silvia Fardila Soliha. “Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4, No. 1 (2015).

Kartika Agustinna, dkk “Analisis Strategi *Personal branding* Melalui Media Sosial Instagram”. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1, (April 2017).

Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, Widiyanto Hadi. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”. *Jurnal EKA CIDA Vol. 1, No. 1*, (Maret 2016).

Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. “Strategi *Personal branding* Selebgram Non Selebriti”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, (Februari 2018).

Situs:

Abdurrahman, Muhammad Sufyan. “*Mengenal Dakwah Digital Ustaz Abdul Somad Pekanbaru*”, dalam <https://www.news.detik.com/berita/>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 10.26 WIB di Pekanbaru.

Rio Batubara, “*Tiga Alasan Ustaz Abdul Somad Menolak Menjadi Calon Wakil Presiden*”, dalam <https://www.tribunbatam.id>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 11.15 WIB di Pekanbaru.

“*Ustadz Abdul Somad dan Media Sosial dalam Dakwah*”, dalam <https://www.dakwatuna.com>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 10.29 WIB di Pekanbaru.

“*Ustaz Abdul Somad*”, dalam https://www.instagram.com/ustadzabdulsomad_official/, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 10.40 WIB di Pekanbaru.

Faisal, “*Resmi, Ustaz Abdul Somad Terima Gelar Adat Datuk Seri Ulama Setia Negara*”, dalam <https://www.aceh.tribunnews.com>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2020, pukul 11.04 WIB di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama Sufi Putri Lestari lahir di Pinang Sebatang 21 Juli 1997, Siak. Anak pertama dari lima bersaudara, dari pasangan bapak Bambang Om Irawan dan ibu Rita Kasih Simatupang. Pada tahun 2009 penulis telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 11 Tualang kemudian pada tahun 2012 penulis telah menyelesaikan pendidikan tingkat menengah pertama di SMPN 3 Tualang dan pada tahun 2015 penulis telah menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas di SMAN 2 Tualang. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau dengan mengambil Prodi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Adapun riwayat lain yang penulis tempuh, yaitu melakukan PKL di Rs. Awal Bros Sudirman Pekanbaru. Kemudian penulis melakukan KKN di Desa Lubuk Kerapat, Rambah Hilir, Rokan Hulu.

Atas berkat dan rahmat Allah SWT serta do`a dan dukungan orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “ Personal Branding Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official” di bawah bimbingan Bapak Usman, M.I.Kom. Berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada hari Selasa 2 November 2021 M/ 1442 H, penulis dinyatakan “LULUS” dan telah berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).