



Analisis *Personal Branding* Motivasi Islami Pada Akun Instagram @ISTIQMHHHHHH

Rifki Ahmad Ferdiansyah ¹⁾; Reza Rizkina Taufik ²⁾

¹⁾²⁾ *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya*

Email: ¹⁾ rifkiahmadferdiansyah1998@gmail.com ²⁾ rezarizkinataufik21@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2024]
Revised [30 Mei 2024]
Accepted [25 Juni 2024]

KEYWORDS

Personal Branding, Content Creator, Instagram, symbolic interactionism

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Seiring perkembangan internet saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang luas dan mudah digunakan bagi seseorang untuk berinteraksi secara atraktif dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Melalui media sosial, seseorang dapat mengekspresikan dirinya, berbagi pemikiran dan pengetahuan, menambah relasi atau jaringan, hingga membangun *personal branding*, seperti pada akun @istiqmhhhhhh. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kenyataan bahwa Instagram dapat membangun *personal branding* seseorang melalui konten motivasi-motivasi islam di media sosial. Istiqomah merupakan content creator muslimah yang membangun *personal branding* pada akun Instagramnya melalui konten motivasi islam dan produktivitas sebagai muslim. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dibantu dengan teori interaksi simbolik yang menggunakan data-data bersumber dari wawancara mendalam pada observasi online. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana strategi, jenis konten, dan konsistensi Istiqomah dalam membangun *personal branding*-nya di media sosial Instagram. Hal tersebut, mengharuskan seseorang untuk dapat beradaptasi dengan perubahan dan tetap relevan dalam membangun *personal branding*.

ABSTRACT

Along with the current development of the internet, social media has become a broad and easy-to-use means for people to interact attractively and can be accessed anywhere and at any time. Through social media, someone can express themselves, share thoughts and knowledge, increase relationships or networks, and build *personal branding*, such as on the @istiqmhhhhhhh account. This research aims to see the fact that Instagram can build a *personal branding* through Islamic motivations on social media. Istiqomah is a Muslim content creator who builds *personal branding* on her Instagram account through Islamic motivational content and productivity as a Muslim. This research is a qualitative descriptive research assisted by symbolic interaction theory which uses data sourced from in-depth interviews during online observations. The results of this research are Istiqomah's strategy, type of content, and consistency in building its *personal branding* on Instagram social media. This requires someone to be able to adapt to changes and remain relevant in building *personal branding*.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi platform penting untuk menyampaikan pesan dan membangun citra diri. Salah satu fenomena menarik adalah akun *personal branding* motivasi Islami di Instagram. Akun-akun ini menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang, menawarkan pandangan motivasional berdasarkan nilai-nilai Islam. Kehadiran Instagram tidak hanya untuk membangun brand, tetapi juga untuk membangun *personal branding* pemilikinya (Soraya et al., 2017).

Kaplan & Haenlein (2010) dalam jurnal (Rahmah, 2021) menjelaskan bahwa sebelum adanya media sosial, *branding* memerlukan dukungan finansial besar. Dengan media sosial, *public figure* atau *content creator* dapat menggunakannya sebagai alat efisien dan terjangkau untuk membangun *personal branding*, memperoleh pengikut, memperluas jaringan, dan membangun reputasi positif. Kelebihan utama media sosial adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

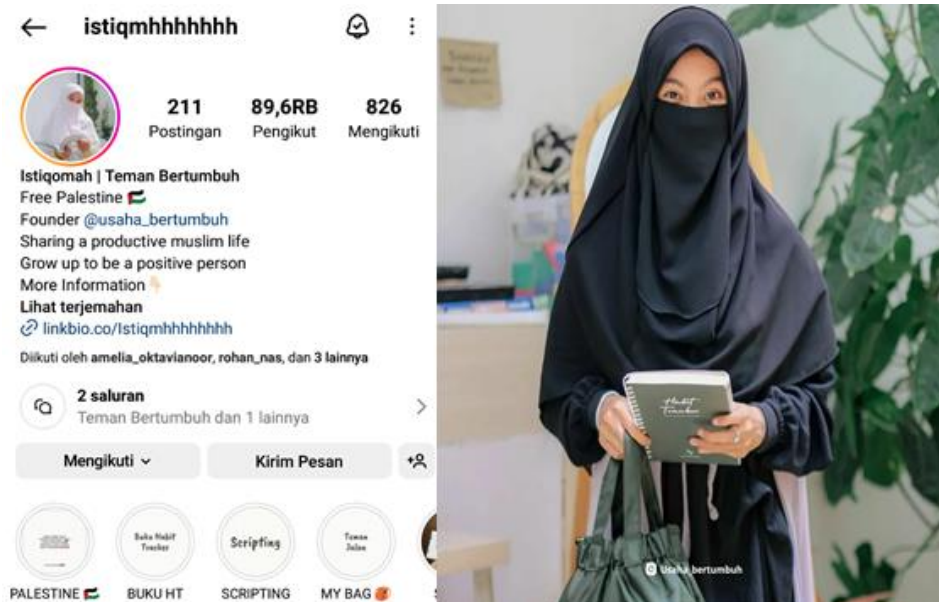
Penggunaan media sosial dalam *branding* memberikan fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan *personal branding*. Perubahan atau optimalisasi *brand* bisa dilakukan dengan cepat dan mudah, memungkinkan individu menyesuaikan citra mereka sesuai tren atau kebutuhan pasar. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga wadah untuk berinteraksi dengan pengikut dan memperkuat keterlibatan mereka, membentuk dan mengelola *personal branding* tanpa investasi finansial besar.

Personal branding tidak hanya dimiliki oleh figur publik. Setiap orang yang berkarir dalam profesi, industri, atau keahlian tertentu bisa membangun *personal branding*. Seiring waktu, perpaduan antara gambar, identitas, dan reputasi menciptakan persepsi jelas tentang kita pada orang lain. Banyak orang membangun *personal branding* secara tidak sengaja, tetapi tidak strategis sehingga mereka gagal memanfaatkan kekuatan *brand* mereka dan terus disabotase dengan kelemahan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami *personal branding* motivasi Islami pada akun Instagram @istiqmhhhhhhh. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini merinci dan mengeksplorasi elemen-

elemen penting yang membentuk personal branding motivasi Islami. *Personal branding* Islami mencakup nilai-nilai etika dan moral dalam Islam, dengan Instagram sebagai alat untuk menyampaikan pesan Islami dan berbagi inspirasi sesuai prinsip-prinsip agama.

Gambar 1 Halaman akun media sosial @istiqmhhhhhhh dan foto dari akun @istiqmhhhhhhh



Dengan memilih akun Instagram @istiqmhhhhhhh sebagai fokus penelitian, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana konten, interaksi, dan elemen-elemen visual membentuk citra *personal branding* motivasi Islami. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi dan elemen-elemen yang digunakan oleh @istiqmhhhhhhh dalam membangun dan mengkomunikasikan *personal branding* motivasi Islami.

LANDASAN TEORI

Instagram: Media Baru Beragam Informasi

Media baru merupakan teknologi komunikasi yang dapat memuat informasi dari internet lebih mudah dan cepat. Informasi juga bisa mudah diakses melalui *smartphone*, tablet, atau android. Serta koneksi antarjaringan di mana aplikasi-aplikasi dapat terhubung ke internet. Salah satu media baru yang sering digunakan adalah Instagram.

Menurut Time.com (Raisa Bruner, 2016) Instagram adalah aplikasi jejaring sosial berbagi foto dan video yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya, Instagram hanya ditujukan secara khusus untuk pengguna ponsel iOS. Seiring berjalannya waktu, pada April 2012 Instagram dirilis kembali untuk pengguna ponsel Android.

Aplikasi ini lebih banyak digunakan oleh khalayak yang gemar mengambil foto dengan *smartphone* mereka dan kemudian membagikannya ke Instagram. Foto-foto yang diunggah ini dapat berupa pemandangan, koleksi buku, atau foto keluarga, hingga sanak saudara. Namun saat ini, Instagram menjadi media yang digunakan untuk membangun sebuah *branding* seseorang.

Media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dan penyampaian informasi yang lebih cepat. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu jenis media massa yang paling diminati.

Para *content creator* kemudian menggunakan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pengikutnya terhadap mereka dan membangun *brand* mereka di mata masyarakat. Mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat seperti mengetahui apa yang diinginkan masyarakat, memengaruhi, mengajak, dan memberi informasi kepada masyarakat melalui apa yang mereka bagikan di media sosial (Griyara Pangestu, 2022).



Motivasi Islam Dalam Instagram

Motivasi adalah bagian dari fitrah manusia untuk meraih kesenangan dan menghindari penderitaan. Islam mengatur secara hukum hal-hal yang boleh digunakan untuk memenuhi kesenangan. Motivasi dalam Islam dapat mendorong diri seseorang untuk merenungkan tujuan atau alasan hidupnya.

Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 di Instagram banyak di temui akun-akun yang dimanfaatkan sebagai, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa, *online shop*, dan lainnya (Ma'ruf, 2017).

Aktivitas dakwah islam dalam memberi motivasi sangat dipengaruhi oleh perkembangan media komunikasi. Sebelum adanya media sosial, seorang muslimah harus pergi ke masjid untuk mendapatkan pengetahuan keagamaan, seperti mengikuti pengajian dan majelis taklim.

Dengan adanya media sosial, khalayak dapat memperoleh pengetahuan keagamaan melalui media tanpa harus pergi ke masjid atau mengikuti pengajian. Hal ini sangat bermanfaat bagi muslimah yang masih ingin belajar tentang agama atau mendapatkan bimbingan rohani tetapi memiliki aktivitas yang sangat padat dan bermanfaat.

Kemudahan yang disediakan media sosial membuka ruang bagi muslimah bercadar khususnya untuk memperoleh pengetahuan kajian agama Islam, tentang anak, pendidikan serta menjalin ukhuwah dengan individu lainnya (Hayati et al., 2020).

Teori Interaksi Simbolik

Dalam teori interaksi simbolik, manusia mampu memahami orang lain juga mampu memahami dirinya sendiri. Hal ini ditunjang oleh penguasannya atas bahasa, sebagai simbol terpenting dan isyarat. Karena dengan bahasa dan isyarat itu, seseorang melakukan interaksi simbolik dengan dirinya sendiri dan orang lain (Suhartono, 2016).

Teori interaksi simbolik dapat digunakan untuk mempelajari bagaimana individu membangun identitas dan citra diri melalui interaksi sosial dan media sosial. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana individu menginterpretasikan dan memahami respon dari audiens dalam membangun *personal branding* yang diinginkan.

Teori interaksi simbolik dapat membuat orang tergerak untuk bertindak berdasarkan makna yang diberikannya pada orang, benda, dan peristiwa. Makna-makna ini diciptakan dalam bahasa yang digunakan orang, baik berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan diri sendiri. Berdasarkan hal inilah orang lain membangun makna dalam simbol yang bisa ditafsirkan agar dipakai sebagai pola interaksi di antara mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi keadaan sosial yang diteliti secara menyeluruh, mendalam, dan luas (Saleh, 2021). Penelitian kualitatif mengumpulkan data dalam bentuk gambar, kata-kata, bukan angka.

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Griyara Pangestu, 2022).

Objek dalam penelitian ini adalah Neng Istiqomah, pemilik akun Instagram @istiqmhhhhhhh, sementara subjek penelitian adalah para pengikut akun tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari studi lapangan, observasi, dan wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan temuan yang mencakup beberapa strategi *personal branding* motivasi islami yang dilakukan oleh akun @istiqmhhhhhhh. Melalui penggunaan media sosial, terutama Instagram, akun tersebut telah berhasil membangun identitas yang kuat dalam pasar tertentu. Strategi-strategi yang digunakan, seperti memberikan *challenge* amaliyah bulanan, merilis buku motivasi Islami, dan membuat grup WhatsApp dan Telegram, menjadi simbol-simbol penting dalam memperkuat *personal branding*nya.

Teori interaksi simbolik menjelaskan bagaimana bank konten yang disiapkan oleh akun tersebut menjadi simbol dari konsistensi dan dedikasi dalam menyampaikan pesan-pesan motivasi Islami kepada audiensnya. Dengan demikian, strategi-strategi ini tidak hanya membantu menjaga konsistensi dalam konten, tetapi juga memperkuat hubungan simbolis antara pemilik akun dan audiensnya, sesuai dengan prinsip-prinsip teori interaksi simbolik.

Tabel 1 Implementasi Strategi *personal branding* Motivasi Islami di Akun Instagram @istiqmhhhhhhh

No	Informan	Temuan Penelitian
1	S1	Memberikan <i>challenge</i>
2	S1,S2,S3	Merilis buku motivasi-motivasi Islami
3	S1	Membuat grup di WhatsApp dan Telegram

Sumber: Data diolah, 2023

Media sosial menjadi salah satu wadah untuk membangun *personal branding* seseorang menjadi terlihat dalam pasar tertentu. Ada beberapa media yang sering digunakan oleh masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhannya pada saat ini, salah satunya Instagram. Banyak manfaat yang bisa dibangun dari media sosial Instagram ini, seperti kebutuhan bisnis, menjadi *content creator*, *influencer* atau lainnya.

Melalui konten di akun Instagramnya, Istiqomah memanfaatkan media sosial sebagai sarana alternatif tersendiri dalam membangun *personal branding*. Strategi sangat diperlukan oleh setiap individu yang sedang membangun *personal branding*. Setiap individu memiliki strategi yang beragam.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yaitu pemilik akun @istiqmhhhhhhh, mengungkapkan strategi dalam membangun *personal branding* dalam akun Instagramnya dengan mengarahkan pengikutnya untuk diberi *challenge* atau tantangan amaliyah setiap bulannya.

"Itu salah satu strategi untuk semakin dekat mungkin, ya. Jadi semakin orang tuh nggak hanya misalkan dari postingan, kan kalau misalkan postingan selewat. Tapi kalau dengan mengadakan kayak gitu, kita kan interaksi nanti ke grup. Jadi orang tuh semakin tahu, oh, ini isti, gitu. Seperti itu sih. Itu salah satu *personal branding* juga. Jadi interaksi dengan followersnya tuh semakin dekat," (Wawancara S1, 10 Agustus 2023).

Tidak hanya di Instagram, agar mempererat hubungan dengan para pengikutnya, Istiqomah membuat grup WhatsApp dan Telegram untuk lebih dekat dengan para pengikutnya sehingga memudahkan untuk pengingat dari programnya dan mengadakan evaluasi setiap bulannya.

"Ada sekitar 5 grup WA dan 1 grup telegram, untuk interaksinya berupa share program yang berupa reminder Quotes tentang program itu sendiri seperti program Al Waqiah 30 hari, Yasin 30 hari, sedekah 30 hari dan program lainnya. Selain reminder setiap bulan diadakan juga sharing via gmeet/zoom untuk evaluasi menambah interaksi dengan followers," (Wawancara S1, 10 Agustus 2023).

Hal tersebut selaras dengan teori interaksi simbolik yang memberi pemahaman akan membangun *personal branding* dengan memahami respon dari audiens ketika berinteraksi di grup WhatsApp dan diberi tantangan kebaikan. Berdasarkan hal inilah Istiqomah membangun makna simbol dirinya sebagai pola interaksi di antara pengikutnya.

Selain itu, strategi yang dilakukan @istiqmhhhhhhh selain membuat *challenge* kebaikan bagi pengikutnya, dengan merilis buku dari konten-konten yang telah ia unggah dalam akun Instagramnya.

"Bukunya itu ada empat sekarang. Yang pertama itu Usaha Melangit. Yang kedua, Usaha Membumi. Yang ketiga, Scripting. Sama yang keempat, Habit Tracker. Dan itu tuh memang dibuat awal mulanya dari konten-konten Instagram yang dikemas jadi buku gitu, dikemas jadi buku. Kayak misalkan, Usaha Melangit itu tentang ibadah. Karena kan emang dari pas awal buat konten, emang brandingnya tentang motivasi dan ibadah, gitu ya. Kayak gitu. Terus yang kedua itu tentang produktif. Yang Usaha Membuminya. Dan emang salah satu konten yang diangkat di Instagram juga tentang muslim produktif, kayak gitu. Jadi memang untuk buku-bukunya masih nyambung berkaitan dengan konten-konten, gitu," (Wawancara S1, 10 Agustus 2023).

Istiqomah melakukan simbol *personal branding* dirinya melalui rilisan buku yang dibuat, agar pengikutnya merasa dekat dan terpantau akan perkembangan masing-masing dari progresnya. Hal tersebut senada dengan teori interaksi simbolik untuk membuat orang tergerak dalam bertindak berdasarkan makna yang diberikan Istiqomah dalam buku yang ia tulis.

Dalam proses membangun *personal branding*-nya, S2 dan S3 memiliki pendapat yang sama ketika akun @istiqmhhhhhhh merilis beberapa buku untuk memberi kesan lebih baik atas reputasinya.



“Menurut saya sudah cukup baik karena begitu banyak followes dan juga peminat buku karyanya Isti.” (Transkrip Wawancara S2, 3 Agustus 2023).

“Cukup baik, di usia muda beliau sudah produktif, berkarya (merilis buku), & ikut kontribusi dalam dakwah Islam. (Transkrip Wawancara S3, 3 Agustus 2023).

Target Audiens Dalam Motivasi Islam Pada Akun @Istiqmhhhhhhh

No	Informan	Temuan Penelitian
1	S1	Kalangan pemuda dan orang tua

Sumber: Data diolah, 2023

Penentuan target audiens merupakan langkah kunci dalam strategi media sosial, identifikasi sasaran audiens menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi target. Seperti yang dilakukan oleh akun @istiqmhhhhhhh. Melalui pemahaman mendalam tentang target audiensnya, muslimah ini dapat menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka.

“Kalau untuk target-nya sih mungkin emang ditargetkan untuk anak muda. Supaya bisa produktif sebagai mana muslim gitu ya. Tapi setelah emang setelah berjalannya waktu, banyak juga kayak ibu-ibu muda, gitu ya, yang emang ikut dalam programnya. Jadi target-nya memang sekarang tuh nggak hanya kalangan anak muda, tapi juga mungkin orang-orang tua emang masih punya motivasi untuk bisa produktif seperti itu.” (Transkrip Wawancara S1, 10 Agustus 2023).

Meskipun awalnya menargetkan pemuda, akun @istiqmhhhhhhh juga menarik perhatian kalangan yang lebih tua, seperti ibu-ibu muda. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam penggunaan simbol dan penyesuaian makna yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu, akun ini berhasil memperluas makna simbolik yang diusungnya sehingga dapat diterima oleh audiens yang lebih luas.

Hal tersebut sejalan dengan prinsip interaksi simbolik, di mana makna dibangun dan disebarluaskan melalui simbol-simbol yang dipahami bersama dalam konteks sosial tertentu. Dalam interaksi simbolik, individu dan kelompok berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna khusus. Untuk akun @istiqmhhhhhhh, simbol-simbol tersebut berupa kutipan-kutipan Islami, visual yang menenangkan, dan pesan-pesan motivasi. Melalui simbol-simbol ini, akun tersebut menciptakan dan mempertahankan identitasnya sebagai sumber motivasi Islami yang relevan dan inspiratif.

Konsistensi dalam frekuensi dan kualitas konten yang dibagikan oleh akun @istiqmhhhhhhh menunjukkan komitmen terhadap makna yang ingin dibangun. Dalam perspektif interaksi simbolik, konsistensi ini membantu dalam memperkuat simbol-simbol yang sudah dikenal oleh audiens. Setiap interaksi, baik melalui komentar, pesan langsung, atau program challenge kebaikan, adalah kesempatan untuk memperkuat dan memperdalam makna dari simbol-simbol tersebut.

Dengan mempertahankan pesan dan gaya yang konsisten, akun ini membentuk identitas yang kuat dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas personal branding. Audiens, baik pemuda maupun kalangan yang lebih tua, dapat menemukan makna yang relevan dan menginspirasi dalam setiap konten yang dibagikan.

Tantangan Personal Branding Pada Akun @Istiqmhhhhhhh

No	Informan	Temuan Penelitian
1	S1	Memakai cadar dan musik

Sumber: Data diolah. 2023

Tantangan dalam membangun *personal branding* tentu didapati seorang *content creator*. Termasuk di media sosial, tantangan *personal branding* harus bisa dilewati dan bisa menjadi pelajaran bagi *content creator* agar bisa terus berkembang.

Sesuai dengan teori interaksi simbolik, seseorang harus mengenal dan memahami konsep pribadi dalam melewati tantangan yang dihadapi. Setiap interaksi dan simbol yang digunakan dalam media sosial membentuk makna yang diterima oleh audiens.

Pemilik akun Instagram @istiqmhhhhhhh mengalami tantangan karena menggunakan cadar sebagai bagian dari *personal branding*. Penggunaan cadar ini menimbulkan berbagai reaksi dan pertanyaan dari audiens. Tantangan ini mengharuskan pemilik akun untuk mempertahankan simbol cadar sebagai bagian dari identitasnya sekaligus menjelaskan makna di baliknya kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap simbol dan makna sangat penting dalam interaksi sosial, sebagaimana yang dijelaskan oleh teori interaksi simbolik.

“Mungkin untuk tantangannya karena isti itu di Instagram itu emang personal brandingnya pakai cadar. Jadi, lumayan banyak untuk pertama-pertama banyak tantangannya. Kayak kenapa pakai Cadar? Tapi main sosmed, kayak gitu. Mungkin dari situ sih untuk tantangannya. Tantangan lainnya ada di target followers yang fanatik terhadap agama contohnya mempunyai anggapan bahwa dakwah itu tidak bisa di benturkan dengan hal yang tidak baik contohnya musik dalam sebuah konten, atau tanggapan lain seperti ibadah itu tidak boleh riya, padahal konten yg disajikan memang ajakan kebaikan seperti ibadah yang dikemas semenarik mungkin untuk mengajak para millenial yg mungkin kesulitan dalam ibadah,” (Wawancara S1, 10 Agustus 2023).

Selain itu, pemilik akun juga menghadapi tantangan dari *followers* yang memiliki pandangan fanatik terhadap agama. Beberapa *followers* beranggapan bahwa dakwah tidak boleh disertai dengan musik atau bahwa ibadah tidak boleh dipamerkan. Namun, konten yang disajikan oleh akun @istiqmhhhhhhh sebenarnya bertujuan untuk mengajak kebaikan dan memotivasi, dengan mengemas ajakan ibadah secara menarik untuk para milenial yang mungkin kesulitan dalam beribadah. Tantangan ini menunjukkan pentingnya menyesuaikan simbol dan makna dalam konten agar sesuai dengan audiens yang beragam, serta mempertahankan integritas personal branding.

Simbol dari *content creator* Istiqomah, selain motivasi Islam, terbentuk pada persona yang ditampilkan melalui penggunaan cadar atau niqobnya. Konsistensi dalam menggunakan cadar saat bermedia sosial dan memberikan motivasi Islam baik dari hadist maupun ayat Al-Qur’an memperkuat identitas simbolisnya. Ini merupakan contoh konkret dari bagaimana simbol-simbol dalam interaksi sosial di media sosial membentuk makna dan identitas yang diakui oleh audiens, sesuai dengan prinsip-prinsip teori interaksi simbolik.

Dengan demikian, tantangan-tantangan yang dihadapi oleh *content creator* Istiqomah dalam membangun *personal branding* di media sosial mencerminkan dinamika interaksi simbolik. Melalui simbol-simbol yang digunakan, seperti cadar dan pesan-pesan Islami, makna dan identitas personal branding dibentuk dan disesuaikan dengan audiens yang beragam. Interaksi ini menunjukkan betapa pentingnya memahami dan mengelola simbol dalam komunikasi untuk membangun dan mempertahankan *personal branding* yang kuat dan autentik.

Tabel 2 Jenis Konten Yang Paling Dominan Dalam Membentuk Citra Personal Branding Motivasi Islami

No	Informan	Temuan Penelitian
1	S1	Motivasi islami

Sumber: Data diolah, 2023

Media sosial menyediakan berbagai jenis konten untuk memenuhi kebutuhan dan minat yang beragam bagi para penggunanya. Preferensi pengguna dapat bervariasi dan kombinasi dari berbagai jenis konten seringkali menjadi strategi terbaik untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens yang beragam. Begitupun dengan akun @istiqmhhhhhhh memiliki jenis konten yang dominan dalam membentuk citra *personal branding* motivasi islaminya.

“Mungkin untuk cara membangunnya dimulai dari spesifik kontennya yang mau diangkat itu tentang apa. Jadi, gak terlalu random gitu. Kalau isti mengambil temanya memang ke motivasi islami untuk ibadah, dan produktivitas sebagai muslim. Itu yang isti angkat. Jadi, dua tema itu. Terus setelah konsisten untuk membuat konten berinovasi gitu dengan konten-kontennya. Jadi, bisa terus berkembang,” (Wawancara S1, 10 Agustus 2023).

Konsistensi dalam simbol-simbol islami dilakukan Istiqomah dalam menginterpretasikan konten-konten motivasi dan produktivitas sebagai muslim setiap hari. Sejalan seperti pada teori interaksi simbolik, menafsirkan seseorang agar membuat orang tersebut tergerak berdasarkan makna yang diberikan kepada orang lain.

Selain itu, agar kontennya bisa naik dan algoritma media sosialnya baik, Istiqomah selali menyempatkan balasan setiap komentar dari konten-konten yang diunggah dalam Instagram untuk direspon sebanyak mungkin. Hasilnya, algoritma bisa terus berkembang secara rutin dan pembaruan untuk meningkatkan pengalaman dan menjaga keamanan dapat berjalan.

“Untuk komentar, itu ada. Dan itu termasuknya ke algoritma sosial media itu sendiri, seperti di Instagram. Itu sangat berpengaruh. Jadi, kalau misalkan ada yang komen, itu harus dibales. Soalnya, itu salah satu juga yang bisa bikin konten kita naik. Jadi, ada interaksinya,” (Wawancara S1, 10 Agustus 2023).



Pengaruh Ketika Mengikuti Akun @istiqmhhhhhhh

No	Informan	Temuan Penelitian
1	S2	Perubahan yang positif
2	S3	Bermakna

Sumber: Data diolah, 2023

Konten memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek, terutama di media sosial. Konten yang memantau tren industri dapat membantu *personal branding* untuk menempatkan diri di posisi yang lebih baik di mata audiens. Memahami audiens dengan baik adalah kunci untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, evaluasi terhadap setiap konten harus terus ditingkatkan seiring waktu. Pada akun @istiqmhhhhhhh, konten yang disajikan telah membantu beberapa audiens dalam membawa perubahan yang positif.

Ini menunjukkan bagaimana konten yang tepat dapat mempengaruhi dan meningkatkan kehidupan pengikutnya secara positif. Akun ini telah berhasil menciptakan dampak yang signifikan dengan memberikan motivasi dan panduan yang relevan dengan kebutuhan audiensnya

“Memang konten beliau untuk memotivasi para audiens khususnya agar para followesnya menjadi muslim yang produktif aktivitasnya. Jadi membawa perubahan positif juga dalam diri saya. banyak banget manfaat yang bisa diambil dari akun Istiqomah, mulai dari self reminder, amalan yaumian, motivasi untuk kita disaat galau, lelah,” (Wawancara S2, 3 Agustus 2023).

Ketika menyadari membantu perubahan dalam dirinya, Istiqomah mampu memahami akan perubahan menjadi lebih baik bisa diterapkan pada pengikutnya dengan cara yang ia lakukan sebelumnya. Hal tersebut selaras dengan teori interaksi simbolik, dalam teori tersebut manusia disamping mampu memahami dirinya sendiri juga mampu memahami orang lain.

“Sangat berpengaruh, salah satunya saya jadi memiliki sudut pandang baru tentang memaknai hidup & beragama, beliau selalu mengingatkan tentang kebaikan & hikmah,” (Wawancara S3, 3 Agustus 2023).

Ketika menyadari bahwa kontennya membantu dalam membawa perubahan positif pada diri audiens, Istiqomah mampu memahami bahwa perubahan tersebut dapat diterapkan pada pengikut lainnya dengan cara yang sama. Hal ini selaras dengan teori interaksi simbolik, yang menyatakan bahwa manusia, selain mampu memahami dirinya sendiri, juga mampu memahami orang lain. Dalam konteks ini, Istiqomah tidak hanya memahami kebutuhan dan tantangan pribadi tetapi juga kebutuhan dan tantangan pengikutnya, sehingga dapat menyusun konten yang lebih efektif dan bermakna.

Dengan demikian, akun @istiqmhhhhhhh telah berhasil menggunakan konten untuk membangun *personal branding* yang kuat dan membawa perubahan positif bagi pengikutnya. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap audiens dan penerapan teori interaksi simbolik, akun ini mampu menciptakan konten yang tidak hanya relevan dan menarik tetapi juga bermakna dan transformatif bagi pengikutnya.

Tabel 3 Konsistensi Personal Branding Motivasi Islami Terlihat Dalam Konten Yang Dibagikan

No	Informan	Temuan Penelitian
1	S1	Membuat jadwal posting
2	S3	Menyiapkan bank konten

Sumber: Data diolah, 2023

Konsistensi konten dalam *personal branding* merupakan hal yang penting untuk membangun kepercayaan yang kuat di mata audiens. Ketika konsisten dalam menyampaikan pesan, gaya, dan nilai-nilai melalui konten, dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat. Penentuan jadwal posting yang konsisten juga bisa membangun ekspektasi di antara pengikut dan memastikan keterlibatan seorang content creator yang berkelanjutan. Hal ini diterapkan oleh akun @istiqmhhhhhhh, yang memiliki jadwal posting tersendiri agar konsisten dalam unggahannya di Instagram

“Ya, itu dijadwalkan kayak feed-nya sehari dua-tiga, reels-nya sekali, supaya memang ketika dilihat tuh tertata dan konsisten. Biar kelihatannya aktif dan memang harus rutin agar algoritmanya baik,” (Wawancara S1, 10 Agustus 2023).

Pernyataan ini menekankan pentingnya rutinitas dalam menjaga konten tetap relevan dan terlihat oleh audiens, serta bagaimana konsistensi dapat mempengaruhi algoritma platform media sosial untuk keuntungan content creator.

Istiqomah juga menjaga konsistensi dalam penggunaan simbol-simbol Islami untuk menciptakan keterkaitan yang kuat dengan audiensnya dan membuat mereka tergerak oleh makna yang disampaikan

dalam setiap unggahannya. Hal ini sejalan dengan teori interaksi simbolik, yang menjelaskan bahwa makna dan identitas dibentuk melalui interaksi sosial dan penggunaan simbol-simbol yang konsisten. Konsistensi ini membantu memperkuat identitas personal branding Istiqomah dan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dan diingat oleh audiens dengan lebih efektif.

Setiap unggahan oleh Istiqomah berfungsi sebagai simbol yang membawa makna tertentu bagi audiensnya. Dengan menjaga konsistensi dalam simbol-simbol ini, Istiqomah mampu membangun dan mempertahankan identitas yang kuat serta menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pengikutnya. Oleh karena itu, konsistensi konten bukan hanya soal frekuensi posting, tetapi juga tentang menjaga kesinambungan makna dan identitas yang disampaikan melalui setiap unggahan.

Strategi Konsisten Dalam Membuat Konten

No	Informan	Temuan Penelitian
1	S1	Fokus membagikan pesan, nilai, materi yang diinginkan

Sumber: Data diolah, 2023

Mempertahankan diri dari rasa jenuh dalam membuat konten memerlukan strategi yang tepat agar konsistensi tetap terjaga. Akun @istiqmhhhhhhh memiliki strategi tersendiri untuk mengatasi rasa jenuh dan menjaga konsistensi dalam memberikan konten-konten motivasi Islaminya.

“Untuk pembuatan konten pasti ada rasa jenuh atau cape nya, dan untuk menangani hal ini biasanya saya menyiapkan bank konten, jadi misal di hari ini mempunyai waktu yang cukup panjang untuk membuat konten lebih, maka saya gunakan untuk membuat dan menyiapkan konten lebih untuk beberapa hari kedepan, dan ketika rasa jenuh datang, saya mempunyai konten yang siap upload sehingga konten masih terus berjalan dan konsisten. fokus membagikan materi atau pesan pesan mengenai apa yang ingin kita bagikan, asah diri kita untuk terus belajar berkaitan dengan personal branding kita, setelah itu konsisten untuk terus membagikan ilmu atau materi dan pesan melalui konten konten kita setiap harinya, terakhir evaluasi dan terus berinovasi dalam pembuatan konten, Insyallah sambil berjalan dan terus berinovasi kita akan bisa terus mendapatkan ide ide dan juga konsisten” (Wawancara S1, 10 Agustus 2023).

Strategi ini mencakup beberapa langkah penting, mulai dari menyiapkan bank konten untuk mengatasi rasa jenuh, fokus pada pesan yang ingin disampaikan, hingga evaluasi dan inovasi kontinu dalam pembuatan konten. Dengan cara ini, @istiqmhhhhhhh mampu menjaga konsistensi dalam memberikan konten motivasi Islamnya serta terus berkontribusi dalam memperkuat personal brandingnya.

Strategi yang dijelaskan oleh pemilik akun @istiqmhhhhhhh sejalan dengan prinsip-prinsip teori interaksi simbolik. Teori ini menyatakan bahwa manusia membangun makna melalui interaksi sosial dengan menggunakan simbol-simbol. Bank konten yang disiapkan oleh pemilik akun dapat dianggap sebagai simbol dari konsistensi dan dedikasi dalam menyampaikan pesan-pesan motivasi Islam.

Penggunaan konten yang telah disiapkan secara konsisten juga menjadi simbol dari identitas dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh pemilik akun, yang kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh audiensnya. Dengan demikian, strategi tersebut tidak hanya membantu menjaga konsistensi dalam konten, tetapi juga memperkuat hubungan simbolis antara pemilik akun dan audiensnya, sesuai dengan prinsip-prinsip teori interaksi simbolik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Islami yang diterapkan oleh Istiqomah melalui akun Instagram @istiqmhhhhhhh sangat efektif dalam membangun kedekatan dengan pengikutnya dan memberikan dampak positif. Dengan memanfaatkan berbagai strategi seperti tantangan amaliyah, rilisan buku, dan interaksi melalui grup WhatsApp dan Telegram, Istiqomah berhasil membangun personal branding yang kuat dan berkesan. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, konsistensi dan inovasi dalam konten menjadi kunci keberhasilannya dalam mempertahankan reputasi yang baik di mata audiensnya.

Media sosial telah menjadi platform yang signifikan untuk *personal branding*, termasuk akun Instagram @istiqmhhhhhhh milik Istiqomah. Instagram, khususnya, menyediakan banyak manfaat untuk berbagai kebutuhan seperti bisnis, konten kreator, dan *influencer*. Istiqomah memanfaatkan media ini untuk membangun citra dirinya melalui konten yang konsisten. Dengan memanfaatkan strategi tertentu, dia berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pengikutnya.

Setiap individu membutuhkan strategi yang berbeda dalam membangun *personal branding* mereka. Berdasarkan wawancara dengan Istiqomah, salah satu strategi yang diterapkannya adalah memberikan tantangan amaliyah setiap bulan kepada pengikutnya. Strategi ini bukan hanya membuat



pengikutnya lebih dekat dengannya, tetapi juga membangun interaksi yang lebih dalam melalui grup WhatsApp dan tantangan bulanan. Hal ini sejalan dengan teori interaksi simbolik, di mana interaksi dan respons dari audiens membentuk makna simbolik yang lebih kuat.

Selain tantangan amaliyah, Istiqomah juga merilis beberapa buku yang berasal dari konten Instagram-nya. Buku-buku ini, seperti "Usaha Melangit," "Usaha Membumi," "Scripting," dan "Habit Tracker," berfokus pada ibadah dan produktivitas sebagai seorang Muslim. Melalui buku-buku ini, Istiqomah tidak hanya memperkuat personal branding-nya tetapi juga memberikan makna yang lebih dalam kepada pengikutnya. Dengan merilis buku, Istiqomah berhasil membangun kedekatan yang lebih erat dengan audiensnya, sejalan dengan prinsip-prinsip teori interaksi simbolik.

Pendapat dari beberapa pengikut Istiqomah menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun melalui konten dan buku-bukunya memberikan dampak positif. Mereka merasa terbantu dan termotivasi untuk menjadi lebih produktif dan dekat dengan ajaran Islam. Istiqomah juga menggunakan grup WhatsApp dan Telegram untuk lebih dekat dengan pengikutnya, berbagi program seperti tantangan 30 hari, dan melakukan evaluasi bulanan. Ini menunjukkan betapa efektifnya strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Istiqomah dalam mempererat hubungan dengan pengikutnya.

Membangun *personal branding* tidak lepas dari tantangan. Istiqomah menghadapi tantangan seperti komentar negatif terkait penggunaan cadar di media sosial dan anggapan bahwa dakwah tidak boleh dicampur dengan musik. Namun, dengan konsistensi dan strategi yang tepat, Istiqomah mampu melewati tantangan ini dan tetap fokus pada tujuan utamanya. Konten yang konsisten dan terstruktur, serta kemampuan untuk berinovasi, menjadi kunci keberhasilannya dalam mempertahankan personal branding yang kuat di Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *personal branding* yang digunakan oleh akun instagram @istiqmhhhhhhh adalah dengan cara memberi pengikutnya sebuah challenge atau tantangan amaliyah setiap bulannya. Hal tersebut dilakukan dengan cara membuat wadah atau tempat diskusi dalam Whatsapp grup. Selain itu, dengan merilis empat buku karyanya merupakan strategi *personal branding* agar tidak hanya melihat dari postingan akun saja melainkan bisa mempererat hubungan dengan followers-nya.
2. Jenis konten yang paling dominan pada akun instagram @istiqmhhhhhhh adalah motivasi islam, *challenge* atau tantangan amalan kebaikan, dan tips-tips bagaimana menjadi pribadi muslim yang produktif.
3. Konsistensi *personal branding* dalam konten yang dibagikan oleh akun instagram @istiqmhhhhhhh memiliki beberapa tips yang telah dilakukan agar tetap memposting setiap harinya. Selain menggunakan teknik penjadwalan dalam memposting kontennya, akun @istiqmhhhhhhh menggunakan bank konten, fokus dalam mengasah diri atau inovasi, dan melakukan evaluasi.

Akun Instagram @istiqmhhhhhhh berupaya mempertahankan dan memperkuat *branding*-nya dengan berproses dan terus berkelanjutan. Sehingga terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dalam menyampaikan pesan-pesannya. Akun Instagram @istiqmhhhhhhh mampu memanfaatkan media sosial dengan baik untuk membangun *personal branding* sehingga mendapatkan manfaat seperti meningkatkan jumlah *followers*, memperluas jangkauan, dan memperkuat reputasi sebagai *content creator* yang bermanfaat. Namun, di sisi lain, masih banyak *content creator* yang belum memahami cara-cara yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding*. Mungkin beberapa *content creator* belum terbiasa bagaimana cara mengelola reputasi *online* yang baik.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti memberikan saran-saran yang semoga bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan:

1. Akun Instagram @istiqmhhhhhhh tetap konsisten dalam membangun reputasinya dan bisa menambah strategi-strategi lainnya untuk bisa bersaing dengan akun lainnya yang serupa.
2. Akun Instagram @istiqmhhhhhhh terus berinovasi untuk melakukan pengembangan dalam konten-kontennya khususnya dalam menebar kebaikan-kebaikan Islam.
3. Akun Instagram @istiqmhhhhhhh bisa melakukan fans gathering bersama *followers*-nya agar bisa saling *sharing* secara langsung dan melakukan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube@ Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*, 6(01).
- Adra'i, N. P. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial Tiktok@ Basyasman00. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 131-138.
- Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi personal branding selebgram non selebriti. *PRofesi Humas*, 2(2), 86-101.
- Griyara Pangestu. (2022). ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KONTEN CREATOR@BUIRAMIRADI MEDIA SOSIALTIKTOK. 75.
- Hayati, A. R., Yasir, Y., & Salam, N. E. (2020). Fenomena Komunikasi Muslimat Bercadar Melalui Media Sosial Di Pekanbaru. *Jurnal Dakwah Risaalah*, 31(1), 85. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.9949>
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI. 5(3), 175. www.publikasi.unitri.ac.id
- Kurnia, R. (2019). PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA SELEBGRAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG).
- Ma'ruf, M. A. (2017). Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk. *Equilibrahim*, 5(6), 1–2. http://digilib.uin-suka.ac.id/28509/1/10730070_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Raisa Bruner. (2016). A Brief History of Instagram's Fateful First Day. <https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saleh, Z. (2021). BAB III analisis 2. 1Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 1, 9–25. <http://repository.iainpare.ac.id/2732/>
- Soraya Program Studi Periklanan, I., BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Jl Kayu Jati, A., & Timur, J. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2). www.antara.com
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 213-227.
- Suhartono. (2016). Interaksi Simbolik. <https://spi.uin-alauddin.ac.id/index.php/2016/10/31/interaksi-simbolik/>
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- Syahwani, U. (2015). STRATEGI COOPERATIVE LEARNING MODEL JIGSAW DALAM PEMBELAJARAN IPS DI KELAS IX MTs NEGERI KETAPANG. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/ipdjb/article/view/11346>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis elaboration likelihood model dalam pembentukan personal branding di Twitter. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 588-603