

PERSONAL BRANDING DA'I MUHAMMADIYAH: STUDI KOMPARATIF PADA USTADZ ALFIAN TANJUNG DAN USTADZ MUHAMMAD ZIYAD

Husnan Nurjuman^{1*}, Ronny Yudhi Septa Priana², Muhammad Dwi Fajri³, Yogha Triana Anshori⁴

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa^{1,2}, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka^{3,4}

*E-mail Penulis Korespondensi: husnan.nurjuman@untirta.ac.id

ABSTRAK

Seorang da'i perlu memiliki personal branding yang kuat di dalam dirinya agar dapat lebih mempengaruhi atau memberikan pengaruh yang baik kepada mad'unya. Personal branding akan menimbulkan kesan atau citra da'i dari mad'unya yang dinilai dari kekhasan, relevansi, konsistensi, kemampuan atau kompetensi diri, standar dan style (gaya). Penelitian ini menggunakan teori personal branding McNally & Speak. Peneliti mengkaji personal branding yang dibangun oleh Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad untuk mengetahui proses perbandingan personal branding yang dilakukan selama proses perjalanan dakwahnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang subyektif. Dengan metode studi kasus melihat bagaimana fenomena pembentukan dari personal branding tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang mendeskripsikan hasil penelitian berupa studi komparatif terhadap personal branding yang dilakukan Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad sebagai subjek penelitian dengan sejelas mungkin. Hasil dalam penelitian ini nantinya akan memberikan pemahaman tentang bagaimana pembentukan personal branding yang dilakukan oleh Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad sebagai da'i Muhammadiyah. Rekomendasi dari penelitian ini agar memberikan penjelasan mengenai personal branding da'i Muhammadiyah dalam hal ini Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad.

Kata kunci: Da'i Muhammadiyah, *Personal Branding*, Ustadz Alfian Tanjung, Ustadz Muhammad Ziyad

ABSTRACT

A preacher needs to have a strong personal branding within himself so that he can influence or give a good influence to his mad'u. Personal branding will create an impression or image of the da'I which is judged by its uniqueness, relevance, consistency, ability or competence, standards and style. This research uses McNally & Speak's personal branding theory. The researcher examines the personal branding built by Ustadz Alfian Tanjung and Ustadz Muhammad Ziyad to find out the process of comparing personal branding that was carried out during the process of their preaching journey. In this study, the researcher used a qualitative approach which is a subjective research approach. The case study method is used to see how the phenomenon of the personal branding formation. This type of research uses descriptive research by describing the results as clearly as possible. The results in this study will provide an understanding of how the formation of personal branding is carried out by Ustadz Alfian Tanjung and Ustadz Muhammad Ziyad as Muhammadiyah preachers. The recommendation from this research is to provide an explanation of the personal branding of

Keywords: Muhammadiyah Preacher, Personal Branding, Ustadz Alfian Tanjung, Ustadz Muhammad Ziyad

diterima	5 April 2022	direview	11 April 2022	diterbitkan	26 April 2022
----------	--------------	----------	---------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan unsur terpenting dalam kehidupan ini, segala hal yang baik harus melalui proses komunikasi yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan atau publik sebagai target dari pesan yang disampaikan (Mudjiono, 2012) Hal tersebut disebabkan karena banyak hal – hal baik yang seharusnya dapat menjadi sebuah pesan yang mampu mempengaruhi perilaku untuk menjadi lebih baik atau untuk mempengaruhi seseorang melakukan sesuatu yang baik, namun tidak tersampaikan dengan baik dan tidak tersampaikan dengan cara – cara yang tepat.

Komunikasi sebagai upaya penyampai pesan melalui komunikator kepada komunikan memiliki feedback di dalamnya. Respon yang diberikan oleh seorang komunikan baik dalam bentuk kata (verbal) maupun dalam bentuk gerakan (non-verbal). Upaya komunikasi yang baik dengan media yang tepat mampu memberikan sebuah respon yang baik juga. Respon tersebut dibutuhkan untuk memastikan maksud dari pesan yang disampaikan tersebut apakah sudah diterima dengan baik oleh seorang komunikan (Rustandi, 2019; Hidayat, 2021)

Sebuah komunikasi menjadi senjata utama untuk keberlangsungan kehidupan untuk memberikan kemudahan dalam berkontribusi untuk berbagi hal-hal yang positif dan mengajak kepada arah kebaikan.

Dengan cara apa ia menyampaikannya, dengan pilihan kalimat seperti apa, dengan gaya atau bahasa tubuh seperti apa ia menyampaikannya, maka hasil yang didapatkan akan sejalan dengan usaha atau upaya proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator tersebut. Selain itu keahlian komunikasi pun secara tidak langsung akan membentuk personal branding komunikator yang akan menjadi sebuah identitas yang dikenal oleh khalayak. Komunikasi menjadi sebuah kebutuhan primer dalam kehidupan, dimana pada semua aspek kehidupan ini membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik, entah itu pekerjaan, kehidupan sehari-hari, kampanye, politik hingga dunia dakwah Islamiyah yang dilakukan oleh para da'i (Ritonga, 2019; Andrian, 2020; Gusman dkk, 2022)

Berdasarkan hal tersebut salah satu aspeknya ialah dunia dakwah, yang dimana dunia dakwah hari ini bahwasannya menjadi sebuah kegiatan yang amat fundamental dalam kehidupan terkhusus dalam kehidupan umat beragama dalam hal ini dakwah biasa disebut dalam agama islam sebagai sebuah aktivitas untuk “menyeru atau mengajak” kepada kebaikan, hal-hal yang berbentuk perubahan dari yang tidak baik menuju baik, dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak paham menjadi paham. Hal itu sejalan dengan pengertian yang disampaikan oleh Muhammad Natsir bahwa dakwah merupakan usaha

menyeru dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar (Muhammad Natsir, 1971). Dakwah juga merupakan bagian yang teramat penting dalam kehidupan seorang Muslim, hal tersebut dikarenakan tanpa adanya dakwah yang dilakukan maka keadaan tidak akan berubah dalam arti manusia atau seorang muslim tersebut masih berada dalam kegelapan dalam berjalan mengarungi kehidupan (Azman, 2021; Wibowo, 2021; Ramdani, 2021)

Akan tetapi di lain sisi dakwah dapat menjadi suatu hal yang tidak memiliki dampak apapun apabila tidak dilakukan dengan kemampuan mengkomunikasikan sesuatu dengan baik. Oleh karena itu seorang pendakwah (da'i) harus memiliki gaya komunikasi yang tepat agar mampu lebih dikenal dan menjadikannya sebagai karakter yang akan dikenal oleh khalayak.

Dalam dunia dakwah Islamiyah yang ada di Indonesia, tidak terlepas dari peran besar yang dilakukan oleh Gerakan-Gerakan Islam yang terdapat di Indonesia. Gerakan ini menjadi sebuah poros dalam perkembangan dakwah yang ada, dikarenakan masing-masing memiliki basis jamaah atau anggota yang sangat banyak, diantaranya yang terbesar ialah Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah dan Front Pembela Islam sesuai dengan berita yang dilansir melalui kompas.com dimana dalam survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center terhadap 1.626 responden di empat provinsi di Indonesia, pada November 2016 menempatkan Nahdlatul Ulama pada urutan pertama dengan 69,3%, kemudian Muhammadiyah dengan 14,5% dan diurutan ketiga Front Pembela Islam dengan 9% sebagai

organisasi Islam yang paling diingnt oleh masyarakat.

Dalam hal ini Muhammadiyah sebagai salah satu Organisasi Islam terbesar di Indonesia sangat terkenal dengan Gerakan Al Maun yang dipelopori oleh sang pendiri yakni KH. Ahmad Dahlan. Melalui Gerakan Al Maun, KH. Ahmad Dahlan mengajak muridnya untuk mengaktualisasikan makna dari surat Al Maun ayat 1-7. Sebelum muridnya itu mampu mengaktualisasikan maknanya ke dalam kehidupan mereka sehari-hari, maka kajian akan terus mengkaji tentang surat tersebut. Gerakan tersebut yang menjadi salah satu dasar bagaimana Muhammadiyah menjalankan roda Organisasinya hadir menjadi oase ditengah gersangnya kehidupan masyarakat Indonesia. Muhammadiyah hadir dengan Pendidikan, Kesehatan dan Lembaga-lembaga Sosial yang kini sudah tersebar dari Sabang samapai Merauke. Hal tersebut sesuai dengan metode-metode dakwah yang ada, yakni jika dalam metode Bil Lisan dakwah Muhammadiyah yakni melalui Lembaga Pendidikan, dimulai dari tingkatan terendah yakni PAUD hingga yang tertinggi yaitu Perguruan Tinggi, sedangkan melalui Bil Qalam dakwah Muhammadiyah melalui Majalah yang dimiliki Muhammadiyah, yakni Suara Muhammadiyah, kemudian metode Bil Mal Muhammadiyah berdakwah melalui lembaga sosial seperti LAZISMU (Lembaga Amal Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah). Sebagaimana yang disampaikan oleh Faozan Amar sebagai Sekretaris Lembaga Dakwah Khusus Pimpinan Pusat Muhammadiyah bahwasannya Karakteristik dakwah Muhammadiyah itu sendiri sebenarnya pada dakwah Bil Haal, karena Muhammadiyah terfokus pada dakwah yang terorganisir dengan baik atau bisa disebut dakwah yang terlembagakan. Akan tetapi bukan

berarti Muhammadiyah tidak memiliki mubaligh atau da'i. Hanya saja jumlahnya yang memang tidak sebanyak organisasi Islam lainnya (Hamdani, 2021; Sadili, 2021)

Oleh karena itu, dalam hal ini penulis ingin mengangkat sebuah permasalahan yang terjadi ditataran masyarakat bahwasannya Muhammadiyah memiliki ragam da'i atau mubaligh yang memiliki personal branding yang kuat dalam bidangnya. Untuk dapat diketahui oleh khalayak bahwa Muhammadiyah juga memiliki kekuatan dalam personal branding yang dimiliki oleh da'i yang Muhammadiyah miliki dimana dari keragaman tersebut Muhammadiyah memiliki karakter da'i atau mubaligh yang punya kekhasan dalam berdakwah..

Pada penelitian ini penulis mengangkat dua tokoh yang secara personal branding beliau sudah membanggunya dan sudah memasuki level atau taraf Nasional yakni Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad. Ustadz Alfian Tanjung merupakan sosok Da'i yang sangat tegas, lugas dan mampu membangkitkan ghiroh jamaah dalam setiap ceramah yang dilakukannya. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, Ustadz Alfian Tanjung mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap apa yang disampaikannya. Seringkali jamaah terkesima dengan gaya bicara hingga muatan materi yang luar biasa yang disampaikannya. Beliau merupakan Da'i yang masuk dalam kategori Ideologis Muhammadiyah Pemurnian (Purifikasi)

Sedangkan Ustadz Muhammad Ziyad merupakan seorang Da'i atau pendakwah dengan gaya bicara yang tenang, lembut namun juga memiliki ketegasan dalam apa yang disampaikannya. Beliau mampu membawa jamaahnya ke dalam sebuah

penyadaran – penyadaran dalam hal – hal yang bersifat substansi, baik perihal muamalah hingga persoalan mendasar dalam beragama. Dengan latar belakang keilmuannya pun, Ustadz Muhammad Ziyad dipercaya menjadi Ketua Lembaga dakwah Khusus Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Dalam kategori dakwah, beliau termasuk ke dalam kategori Ideologis Muhammadiyah Substansi, karena muatan yang disampaikan beliau tidak terfokus pada pemurnian dan ideologis organisasi, tapi lebih kepada hal – hal yang bersifat umum, baik muamalah hingga pembahasan permasalahan kegamaan yang dihadapi oleh masyarakat. Dengan demikian, secara personal branding beliau memiliki kekuatan tersendiri sehingga mampu mencapai level dalam skala Nasional. Namun masyarakat masih banyak yang belum mengetahui bahwa kedua tokoh ini merupakan sebagai kader Muhammadiyah atau da'i yang lahir dari Organisasi Muhammadiyah.

Personal Branding merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh 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. McNally & Speak (2011) menyampaikan terdapat tiga karakteristik personal branding yakni kekhasan, relevansi, dan konsistensi.

Haroe (2014) mengatakan bahwa *Branding* yang bagus akan melahirkan *brand* yang kuat dan ini akan menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan diberbagai bidang. Sedangkan *personal branding* berfokus pada otentisitas di mana harus merepresentasikan karakter dan dibangun atas dasar cita-cita, tujuan, nilai, keunikan, hasrat, spesialisasi dan

hal-hal yang dicintai yang mencerminkan siapa diri anda, apa yang anda lakukan, dan apa yang membuat diri anda berbeda atau bagaimana anda menciptakan nilai tertentu pada lingkungan anda. (Montoya, 2005).

Selain membahas tentang personal branding kajian ini mengungkap pula tentang bagaimana citra da'i yang menjelaskan tentang penilaian mad'u terhadap kredibilitas da'i, apakah da'i mendapat penilaian positif atau negatif di mata mad'unya. Persepsi mad'u terhadap da'i sangat menentukan apakah mereka akan menerima informasi, wejangan, dan nasihat tersebut atau tidak. Citra da'i menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara kredibilitas seorang da'i dengan kepercayaan mad'u terhadap informasi yang diterimanya (Wahid, 2019: 19).

Berdasarkan paparan diatas penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana *personal branding* da'i Muhammadiyah dengan melakukan studi komparatif pada Ustadz Muhammad Ziyad dan Ustadz Alfian Tanjung.

Sebelumnya pernah dilakukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan dakwah da'i Muhammadiyah, diantaranya mengenai Strategi Kaderisasi Dai Muhammadiyah Di Kota Banjarmasin oleh MF Akbar (2016), Dakwah Transformatif Muhammadiyah dalam Mewujudkan Masyarakat Madani melalui Jihad Konstitusi oleh Hamdanny D.R (2021) dan Metode dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Tapanuli Selatan oleh Rafiq M (2016), namun belum ada yang secara khusus membahas mengenai Personal Branding Da'i Muhammadiyah.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2008: 15) penelitian deskriptif adalah

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dimulai dari Juni hingga September 2020. Lokasi penelitian di kediaman Ustadz Alfian Tanjung di Tangerang dan kediaman Ustadz Muhammad Ziyad di Cirende, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat informan bekerja salah satu informan yang beralamat di jl. Limau, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kriyantono (2006: 69) mengungkapkan, jenis riset deskriptif membuat deskripsi secara sistematis, faktual tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu.

Penelitian ini mengkaji bagaimana personal branding dai muhamadiyah dengan menggunakan sumber data berupa hasil wawancara mendalam, catatan hasil observasi, serta dokumen – dokumen lainnya yang berkaitan dengan aspek individu dan kelompok dari subyek penelitian, kemudian data – data tersebut akan dianalisis, diuraikan, dan dijelaskan menjadi sebuah laporan yang komprehensif dan sistematis kemudian dilengkapi dengan studi pustaka. Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad dipilih sebagai narasumber utamas sekaligus sebagai subjek penelitian karena dianggap memenuhi kriteria yang peneliti tentukan untuk objek penelitian. Moleong (2000:97) menyatakan bahwa informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dilapangan dan analisis peneliti dapat menyampaikan bahwa:

Da'i Muhammadiyah Dalam Perspektif Personal Branding

Da'i Muhammadiyah berupaya mempersepsikan dirinya sebagai da'i yang memiliki personal branding untuk dapat lebih mempengaruhi mad'u melalui kepercayaan yang didapatkan dari personal branding tersebut. Dengan personal branding berupa kekhasan, relevansi dan konsisten dalam berdakwahnya da'i Muhammadiyah akan dapat lebih mudah dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari pesan – pesan ataupun informasi yang disampaikan. Seperti halnya sebagaimana dari hasil penelitian di atas, bahwa da'i Muhammadiyah merupakan da'i dengan kredibilitas yang tinggi.

Kredibilitas itu merupakan sebuah bentuk hasil dari personal branding yang dimiliki oleh da'i Muhammadiyah yang berupa sebagai da'i yang memiliki rekam jejak dakwah yang jelas. Ada yang lahir dari Pondok – Pondok Pesantren hingga dari Pendidikan – Pendidikan formal lainnya dengan latar belakang keagamaan yang kuat yang menjadi benteng untuk menjadi seorang da'i. Rekam jejak ini menjadi sebuah pengujian tingkat kematangan seorang da'i Muhammadiyah. Selain itu, da'i Muhammadiyah adalah da'i yang memiliki motivasi berdakwah dan visi dakwah yang jelas, seperti visi dakwah penyadaran, dakwah persatuan, dakwah solusi, hingga dakwah yang mencerahkan dan menggembarakan. Melalui visi dakwah yang jelas, tentunya seorang da'i mampu memahami dengan betul mad'unya akan dibawa kemana, akan diberikan pengetahuan seperti apa sehingga memberikan dampak yang signifikan akan perkembangan mad'u dalam menerapkan ajaran – ajaran Islam.

Tidak berhenti pada motivasi dan visi yang jelas, da'i Muhammadiyah memiliki tingkat kompetensi atau keilmuan yang dapat diuji. Kompetensi dan keilmuan yang dimiliki ini memiliki tingkat kedalaman dan kematangan yang luar biasa karena selalu dijaga dengan

pengayaan terhadap referensi yang setiap waktu selalu diperbaharui. Pengayaan referensi juga dilakukan dengan pembacaan – pembacaan terhadap data – data yang bersifat primer hingga sekunder. Dimulai dari buku, kitab, pemahaman tentang Al Qur'an dan Sunnah serta penemuan data – data melalui pihak – pihak yang terjamin kevalidan dan kredibilitasnya. Kematangan kompetensi atau keilmuan tersebut dibuktikan melalui pemilihan – pemilihan topik yang dilakukan selalu sesuai dengan latar belakang keilmuan yang dimiliki oleh da'i Muhammadiyah. Menjadikan da'i Muhammadiyah sebagai da'i yang memiliki standar yang berkualitas dalam kompetensi dan keilmuan yang menunjang aktivitas dakwah yang dilakukannya.

Kompetensi atau keilmuan yang berkualitas ini ditunjang dengan gaya berdakwah, metode dan media dakwah da'i Muhammadiyah ini memiliki kekhasan tersendiri. Sebab bagaimanapun keilmuan yang dimiliki jika gaya, metode dan media dakwahnya tidak tepat maka dakwah yang dilakukan akan kurang maksimal. Akan tetapi da'i Muhammadiyah memiliki gaya, metode dan media yang disesuaikan dengan mad'u dan perkembangan zamannya. Gaya berdakwah itu seperti gaya berdakwah agitasi maupun diskusi dengan penggunaan gaya retorik yang khas pada naik turunnya intonasi dalam penyampaian yang dilakukan. Gaya berdakwah agitasi yang cenderung menggunakan intonasi tinggi dengan penegasan yang kuat, dan gaya diskusi dengan lemah lembut intonasi yang cenderung sedang dan memberikan penekanan pada bagian – bagian tertentu. Untuk metode, da'i Muhammadiyah tidak hanya melakukan metode ceramah, ada juga metode safari silaturahmi yang dilakukan. Dengan penggunaan media yang disesuaikan pada perkembangan zaman saat ini, yakni melalui Instagram, Facebook, Youtube dan media Televisi

sebagai media dakwah dari da'i Muhammadiyah.

Kemudian da'i Muhammadiyah pun memiliki tingkat konsistensi dalam berdakwah yang sangat tinggi, dengan aktivitas – aktivitas dakwah yang sudah dilakukan sejak lama dengan kualitas yang terus berkembang. Da'i Muhammadiyah menjaga konsistensinya hingga sampai bisa bertahan dalam berdakwah sampai puluhan bahkan lebih dari 30 tahun dengan melakukan penjagaan konsistensi itu melalui menjadikan dakwah sebagai sebuah rangkaian dari kehidupan serta melakukan pendawaman amal sebagai bentuk pengharapan agar pertolongan Allah selalu hadir dalam proses dakwah yang dilakukan. Menjadikan aktivitas dakwah sebagai rangkaian dari kehidupan dan mendawamkan amalan – amalan ibadah seperti solat malam, solat dhuha dan lainnya ini tentu sebagai bentuk relevansi antara dakwah dengan kehidupan yang tentunya dapat menjadi sebuah suri tauladan yang baik bagi umat ataupun masyarakat itu sendiri.

Hal tersebut dikarenakan, bagaimanapun konsistensi dari aktivitas dakwah yang dilakukan menjadi sebuah kekuatan luar biasa untuk personal branding. Sesuai dengan apa yang dikatakan McNally & Speak (2011) bahwa konsisten merupakan persyaratan utama dari personal branding yang kuat dan hal – hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.

Dengan demikian da'i Muhammadiyah walaupun sudah memiliki personal branding dimata masyarakat, akan tetapi tetap melakukan upaya – upaya pembuatan personal branding itu untuk tetap kuat dan terjaga dimata orang lain. Hal – hal pengupayaan itu diwujudkan melalui upgrade terhadap kemampuan keilmuan hingga gaya berdakwah yang dulu tegas cenderung keras, diupgrade menjadi tegas dan lugas. Upgrade terhadap

keilmuan tersebut dimaksudkan untuk lebih memperkaya referensi dan fakta – fakta kesesuaian dengan perkembangan zaman yang terjadi.

Melakukan penyesuaian juga terhadap media – media dakwah yang semakin berkembang pesat, hingga da'i Muhammadiyah kini memiliki akun – akun media sosial baik Instagram, Facebook hingga Youtube sebagai upaya membuat personal branding tersebut tetap terjaga dan meningkat kualitasnya. Selain itu juga melalui penjagaan terhadap kualifikasi standar dalam muatan – muatan dakwah yang disampaikan jangan sampai malah menurunkan kualitas dan juga jangan terlalu tinggi agar tetap pada kadar yang proporsional.

Hal tersebut sejalan dengan menurut McNally & Speak (2011) dalam bukunya *Be Your Own Brand* sebuah personal branding dipandang melalui tiga dimensi berbeda menurut model dimensi personal branding Chip Bell yaitu roles (kompetensi atau kemampuan individu), standar, dan style (gaya). Standar personal branding ini sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun bagaimanapun prediksi orang lain terhadap diri seseorang, kita harus tetap konsisten pada standar kita karena standar yang kita miliki mempengaruhi bagaimana orang lain memandang kita.

Kemudian penjagaan kualitas tersebut juga pada konsistensi dalam berdakwah dan relevansi antar dakwah dan kehidupan sehari – hari. Tanpa penjagaan terhadap kedua hal tersebut akan berdampak menurunnya personal branding yang dimiliki. Penjagaan itu dilakukan melalui upaya – upaya seperti menjadikan dakwah sebagai habit atau kebiasaan yang pastinya akan membuat nyaman untuk dilakukan.

Pembahasan di atas menunjukkan bagaimana personal branding yang dimiliki oleh da'i Muhammadiyah dan

juga bagaimana upaya – upaya yang dilakukan untuk tetap membuat personal branding da'i Muhammadiyah kuat dimata orang lain dalam hal ini masyarakat sebagai mad'u.

Da'i Muhammadiyah dalam Perspektif Teori Citra Da'i

Persepsi mad'u terhadap da'i sangat menentukan apakah mereka akan menerima atau tidak informasi, wejangan maupun nasehat yang disampaikan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara kredibilitas seorang da'i dengan kepercayaan dari mad'u terhadap informasi yang akan diterimanya. Artinya semakin tinggi kepercayaan mad'u kepada kredibilitas da'i maka akan semakin banyak dan kuat pengaruh informasi yang diterimanya. Sebaliknya jika semakin rendah kepercayaan mad'u terhadap kredibilitas da'i maka akan semakin sedikit dan lemah pengaruh informasi yang diterimanya. (Wahid. 2019:29)

Dalam hal ini da'i Muhammadiyah memperlihatkan citra da'i yang positif dari mad'unya dikarenakan memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas itu ditunjukkan melalui bagaimana da'i Muhammadiyah melakukan aktivitas dakwahnya dengan gaya berdakwah yang menggugah hati mad'u sehingga membuat terbentuknya sebuah persepsi yang baik. Gaya berdakwah seperti agitasi maupun diskusi tersebut menjadikan mad'u mampu menerima pesan – pesan atau informasi yang disampaikan.

Gaya berdakwah yang mampu menggugah itu tentunya ditunjang kompetensi atau keilmuan dari da'i Muhammadiyah yang memperlihatkan tentang keilmuan yang memiliki standar kualitas yang tinggi. Sehingga mampu menyampaikan pesan – pesan yang terkandung dalam ajaran – ajaran Islam, baik dalam hal pemurnian akidah maupun hal – hal yang bersifat fikih maupun muamalah.

Selain itu kredibilitas yang ditunjukkan oleh da'i Muhammadiyah ini berupa sebuah relevansi antara dakwah dengan kehidupan sehari – hari yang dilakukan secara konsisten. Seperti menjadi sebuah pengamalan dari apa yang dikatakan atau dari apa yang disampaikan. Relevansi itu mengandung suri tauladan yang dapat menambah nilai kredibilitas da'i Muhammadiyah dimata mad'u. Sebab dalam teori citra da'i memaknai dakwah tidak hanya sekedar menyeru atau mengajak manusia, tetapi juga mengubah manusia sebagai pribadi maupun kelompok agar dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan fitrahnya. Dalam rangka menegakkan dakwah sehingga ajaran Islam diketahui, dipahami, dihayati dan diamalkan oleh umat yang memerlukan juru dakwah yang berkualitas. Oleh karena itu suri tauladan menjadi sangat penting, makanya da'i Muhammadiyah memiliki relevansi antara dakwah dengan kehidupan sehari – hari.

Kemudian relevansi itu harus dilakukan secara konsistensi untuk menimbulkan citra yang positif. Sebab sesuatu yang dilakukan secara konsisten akan terus menambah nilainya. Konsistensi itu menjadi teramat penting karena dalam teori citra da'i bahwa kredibilitas itu tidak bisa didapatkan secara instan, tetapi harus dicapai melalui usaha yang terus menerus, harus dibina dan dipupuk serta konsisten sepanjang hidup.

Dengan demikian bahwa da'i Muhammadiyah dalam pandangan mad'unya memiliki citra yang positif yang terbangun dan dilihatkan melalui kredibilitas yang tinggi. Kesan mad'u itu lahir dari apa yang terpersepsikan da'i kepada mad'unya. Sehingga da'i Muhammadiyah memiliki kesan yang positif berupa kompetensi yang berkualitas, visi dakwah yang jelas, gaya, metode dan media dakwah yang mengikuti serta menyesuaikan perkembangan zaman.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan studi komparatif untuk melihat personal branding da'i Muhammadiyah yang dibangun oleh Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan diantara kedua da'i Muhammadiyah tersebut diantaranya proses perjalanan dakwah, kompetensi dan keilmuan yang dimiliki, gaya berdakwah, serta relevansi antara dakwah dan kehidupan sehari-hari.

Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad memiliki latar belakang rekam jejak dakwah yang dimulai dari masa remaja sehingga menghasikan visi dan misi berdakwah untuk memberikan pencerahan, penyadaran dan solusi bagi masalah umat.

Pemilihan topik dakwah memiliki perbedaan yang menjadikan personal branding berdasarkan kompetensi dan keilmuan masing-masing. Ustadz Alfian Tanjung berfokus pada pemurnian akidah sedangkan Ustadz Muhammad Ziyad memilih perkara muamalah, fikih dan permasalahan umat. Namun keduanya sama-sama menggunakan buku dan kitab sebagai referensi untuk memperkaya kompetensi diri.

Gaya berdakwah Ustadz Alfian Tanjung yang tegas sedangkan Ustadz Muhammad Ziyad dengan gaya diskusi lemah lembut merupakan personal branding yang dibangun oleh masing-masing da'i.

Personal branding dibangun pula melalui penempatan diri sesuai porsi di masyarakat serta memadukan dakwah dengan kehidupan sehari-hari sehingga

terdapat relevansi antara dakwah dengan kehidupan sehari-hari.

Personal Branding yang dibangun oleh da'i Muhammadiyah menghasilkan kesan positif berupa kompetensi yang berkualitas, visi dakwah yang jelas, gaya, metode dan media dakwah yang mengikuti serta menyesuaikan perkembangan zaman.

B. Saran

Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengkaji melalui sudut pandang yang berbeda baik masih dalam fokus personal branding atau pada fokus kajian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. (2016). Strategi Kaderisasi Dai Muhammadiyah Di Kota Banjarmasin.
- Andrian, B. (2020). Komunikasi Dakwah dalam Tinjauan Sosiologi Komunikasi. *Tasâmuh*, 18(2), 211-224.
- Azman, Z. (2021). Dakwah Bagi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2), 193-205.
- Gusman, B. A., Ichsan, Y., Setianingsih, F. N., & Kasanah, I. N. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pesan lagu Cari Berkah Wali Band. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 5(1), 17-40.
- Hamdanny, D. R. (2021). Dakwah Transformatif Muhammadiyah dalam Mewujudkan Masyarakat Madani melalui Jihad Konstitusi. *Jurnal Dakwah*, 22(1), 45-77.
- Hidayat, T. W. (2021). Analisis Percakapan Komunikasi dalam Menentukan Keberhasilan Pesan. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 7(2), 166-176.

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 16 No. 1 April 2022

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Haroe, Dewi. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta.

McNally, David & Speak, Karl D. (2011). *Be Your Own Brand*. San Francisco: BK Publisher.

Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Montoya, Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon. United States of America: Voughan Printing*.

Mudjiono, Y. (2012). Komunikasi sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 99-112.

Rafiq, M. (2016). Metode dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 2(1), 31-50.

Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). STRATEGI PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH UNTUK KAUM MILENIAL. *at-thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 570-584

Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah islam. *NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84-95.

Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(1), 60-77.

Sadili, I. (2021). Konsep Al-Rahmah Al-Muhammadiyah serta terapannya pada Dakwah Moderat. *Hikmah*, 15(1), 65-80.

Wahid, Abdul. (2019) *Kencana Prenadamedia Group, Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta.