

Personal Branding Gus Miftah di TikTok @gusmiftah99 melalui *Eight Laws of Personal Branding* (Analisis Konten Januari 2024 - Februari 2026)

Moch. Raja Nata Akhira^{1*}, Saifudin Zuhri²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 6 February 2026
Received in revised form
3 March 2026
Accepted 25 April 2026
Available online October
2026.

Keywords:

Personal Branding; Eight Laws of Personal Branding; Dakwah Digital; TikTok; Gus Miftah.

Kata Kunci:

Citra Diri; Delapan Hukum Citra Diri; Dakwah Digital; TikTok; Gus Miftah.

abstract

This study aims to analyze the personal branding of Miftah Maulana Habiburrahman through the TikTok account @gusmiftah99 using the perspective of the Eight Laws of Personal Branding proposed by Peter Montoya. The research applies a descriptive qualitative approach with content analysis techniques to examine selected posts published between January 2024 and February 2026. The units of analysis include visual elements, spoken narratives, and captions that represent how self-image is constructed and communicated to audiences in the digital space. The findings reveal that personal branding is predominantly shaped by four major aspects. First, a humanistic and communicative Islamic preaching specialization grounded in Qur'anic and hadith references strengthens credibility and authority. Second, leadership is demonstrated through responses to social issues and public controversies, reflecting responsibility and religious guidance. Third, distinctiveness is reinforced through unique visual style and the choice of unconventional preaching venues, which differentiate the figure from other preachers. Fourth, consistent content production and visible social actions enhance digital visibility and foster public trust. The alignment between conveyed messages and real-life actions further supports a perception of integrity and social concern. Overall, the study indicates that the personal branding of a religious figure on social media is dynamically constructed through the interaction of values, communication strategies, content consistency, and audience engagement in the contemporary digital environment.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Miftah Maulana Habiburrahman melalui akun TikTok @gusmiftah99 dengan menggunakan perspektif Eight Laws of Personal Branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten terhadap 16 unggahan yang dipublikasikan pada periode Januari 2024 hingga Februari 2026. Unit analisis meliputi unsur visual, narasi lisan, dan caption yang merepresentasikan bagaimana citra diri dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada audiens di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun didominasi oleh empat aspek utama. Pertama, spesialisasi dakwah yang humanis dan komunikatif berbasis referensi Al-Qur'an dan hadis memperkuat kredibilitas serta otoritas keagamaan. Kedua, kepemimpinan ditunjukkan melalui respons terhadap isu sosial dan kontroversi publik yang mencerminkan tanggung jawab serta peran sebagai pembimbing religius. Ketiga, keunikan diperkuat melalui gaya visual yang khas dan pemilihan ruang dakwah nonkonvensional yang membedakannya dari pendakwah lain. Keempat, konsistensi dalam memproduksi konten dan melakukan aksi sosial meningkatkan visibilitas digital sekaligus membangun kepercayaan publik. Keselarasan antara pesan yang disampaikan dan tindakan nyata turut membentuk persepsi integritas dan kepedulian sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding tokoh agama di media sosial dibangun secara dinamis melalui interaksi antara nilai, strategi komunikasi, konsistensi konten, dan keterlibatan audiens dalam lingkungan digital kontemporer.

Corresponding Author. Email: rajanata685@gmail.com^{1}.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas dan berinteraksi di ruang publik. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan We Are Social dan Meltwater pada Mei 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,84 miliar orang, dengan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbesar, yakni 184,95 juta akun. Data tersebut menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang produksi wacana, pembentukan opini, dan konstruksi citra diri di ranah digital (Rahman *et al.*, 2025). Karakteristik TikTok yang menekankan konten visual singkat, kreativitas, serta algoritma berbasis interaksi menjadikannya medium yang efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens (Wulandari, *et al.* 2025). Dalam konteks dakwah, platform ini membuka peluang baru bagi tokoh agama untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih komunikatif dan adaptif terhadap budaya digital. Namun, tingginya intensitas interaksi dan dinamika opini publik juga menuntut konsistensi identitas serta pengelolaan citra yang strategis.

Dalam situasi inilah konsep personal branding menjadi relevan untuk memahami bagaimana figur publik membangun, mempertahankan, dan menegosiasikan identitasnya di media sosial. Konsep personal branding, sebagaimana dijelaskan oleh Peter Montoya dalam Puspitasari, (2020) melalui *Eight Laws of Personal Branding*, menekankan pentingnya spesialisasi, konsistensi, diferensiasi, dan integritas dalam membangun citra yang kuat dan berkelanjutan. Kerangka ini banyak digunakan dalam kajian komunikasi pemasaran dan figur publik, namun penerapannya pada konteks dakwah digital, khususnya di *TikTok*, masih relatif terbatas. Salah satu figur yang aktif memanfaatkan *TikTok* sebagai medium dakwah adalah Miftah Maulana Habiburrahman melalui akun @gusmiftah99. Ia dikenal dengan pendekatan dakwah yang humanis, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta keberaniannya berdakwah di ruang-ruang nonkonvensional. Hingga Februari 2026, akun tersebut telah memiliki lebih dari satu juta pengikut,

yang menunjukkan adanya penerimaan sekaligus konstruksi citra yang konsisten di mata audiens. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas dakwah digital dan penggunaan media sosial oleh tokoh agama. Namun, kajian yang secara khusus memetakan personal branding pendakwah di *TikTok* menggunakan kerangka *Eight Laws of Personal Branding* serta menganalisis manifestasinya dalam konten audiovisual masih belum banyak dilakukan. Selain itu, hubungan antara konsistensi nilai, tindakan sosial, dan strategi komunikasi dalam membentuk persepsi publik belum dikaji secara mendalam. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Gus Miftah pada akun TikTok @gusmiftah99 dengan menggunakan perspektif *Eight Laws of Personal Branding*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami strategi pembentukan citra tokoh agama di media sosial serta relevansinya dalam dinamika ruang publik digital kontemporer.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis dokumen atau fenomena sosial secara kritis guna membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap realitas yang terjadi. Melalui pendekatan ini, teks tidak hanya dipandang sebagai rangkaian kata, tetapi sebagai medium yang mengandung berbagai makna dan representasi sosial (Krippendorff 2004) Dengan metodologi kualitatif, peneliti berupaya mengungkap bagaimana pesan dakwah, nilai moral, serta respons terhadap dinamika publik dikonstruksikan melalui konten media sosial. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah untuk memberikan interpretasi terhadap data serta tema yang muncul, sehingga memudahkan proses pemahaman, sekaligus mengidentifikasi dan mendeskripsikan temuan penelitian (Waruwu, 2023). Penelitian ini menggunakan metode analisis konten (content analysis) menurut Krippendorff untuk menganalisis personal branding Gus Miftah melalui konten TikTok @gusmiftah99. Objek penelitian ini adalah personal branding yang ditampilkan dalam konten TikTok, sedangkan subjek penelitian adalah akun @gusmiftah99 milik Miftah Maulana

Habiburrahman. Data penelitian berupa unggahan periode Januari 2024 hingga Februari 2026. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive dengan pertimbangan tematik, yaitu (1) konten dakwah yang memuat pesan keagamaan secara eksplisit, (2) konten respons terhadap isu sosial atau kontroversi publik, dan (3) konten yang menampilkan aktivitas sosial atau filantropi. Pemilihan ini bertujuan agar data merepresentasikan variasi strategi komunikasi yang relevan dengan pembentukan personal branding, bukan semata-mata berdasarkan jumlah penonton atau tingkat engagement. Dalam proses analisis, penelitian ini mengikuti beberapa tahapan. Pertama, *unitizing*, yaitu menentukan unit analisis. Unit yang dianalisis adalah isi komunikasi pada setiap *scene* dalam video, meliputi kalimat yang diucapkan, visual yang ditampilkan, serta caption yang menyertai unggahan. Kedua, *sampling*, yaitu penetapan konten terpilih sesuai kriteria tematik yang telah ditentukan. Ketiga, *recording* atau *coding*, yaitu proses pengelompokan data ke dalam kategori berdasarkan delapan hukum *personal branding* menurut Peter Montoya. Setiap temuan dicatat dan diklasifikasikan sesuai indikator yang relevan. Keempat, *reducing*, yakni penyederhanaan dan pengorganisasian data agar pola yang muncul dapat terlihat dengan lebih sistematis. Kelima, *inferring*, yaitu penarikan makna dari data yang telah dikategorikan dengan menghubungkannya pada rumusan masalah penelitian. Tahap terakhir adalah *narrating*, yaitu penyusunan temuan dalam bentuk deskriptif analitis

yang kemudian dikaitkan dengan kerangka teori. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data yang terdiri dari observasi, yakni proses dimana peneliti mengamati langsung objek. Observasi bisa dimaknai memperhatikan interaksi dan situasi di lapangan. Peneliti menggunakan bantuan seperti instrumen dan perangkat, setelah itu merekamnya agar mendapatkan tujuan penelitian. Peneliti mengobservasi pada interaksi, gaya busana, dan gaya komunikasi sebagai bagian dari personal branding Gus Miftah. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang kerap digunakan dalam penelitian. Tujuannya yakni agar memperoleh informasi untuk mendukung analisis penelitian. Dokumentasi tersebut berbentuk buku, majalah, jurnal, gambar, surat kabar, atau video. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini mengimplementasikan dengan merangkum unggahan di akun TikTok @gusmiftah99 dengan tangkap layar (Munif, 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek kunci dalam personal branding Gus Miftah di TikTok, yang mencerminkan bagaimana ia membangun citra diri sebagai seorang pendakwah yang relevan di era digital.

Tabel 1. Representasi

Aspek	Representasi
<i>Specialization</i>	Dakwah berbasis referensi dan diksi khas
<i>Leadership</i>	Figur pengasuh ponpes dan pemimpin sosial
<i>Personality</i>	Religius dan konsisten dengan nilai pesantren
<i>Distinctiveness</i>	Blangkon dan perluasan ruang dakwah
<i>Visibility</i>	Relasi dengan pejabat dan <i>influencer</i>
<i>Unity</i>	Keselarasan pesan dan aksi sosial
<i>Persistence</i>	Klarifikasi dan muhasabah publik
<i>Goodwill</i>	Filantropi dan bantuan sosial

Specialization Gus Miftah Sebagai Pendakwah

Aspek *specialization* dianalisis melalui konten dakwah yang diunggah pada periode penelitian. Unit analisis meliputi narasi lisan, penggunaan diksi, serta pola interaksi dengan jamaah. Pada konten yang diunggah 27 September 2025, Gus Miftah membuka ceramah

dengan kutipan berbahasa Arab “*Kitmanus syiddah hatta yazhunnannaasu annaka mutana’im*. Sembunyikanlah kesedihanmu, kesengsaraanmu, sehingga orang-orang berprasangka kamu adalah orang-orang yang diberi nikmat. Nomor loro nopo? *Kitmanul faqri hatta yazhunnannaasu annaka ghaniyyun*. Sembunyikanlah

kefakiranmu, sehingga orang berpikir kamu adalah orang yang kaya. Sing nomor telu nopo? *Kitmanul ghadhabi batta yazhunnannaasu annaka raadbin*. Sembunyikanlah rasa marahmu, sehingga manusia mengira kamu adalah orang-orang yang ridho.” Dalam penyampaian, kutipan bahasa Arab tersebut diterjemahkan dan dijelaskan menggunakan campuran bahasa Indonesia dan Jawa. Pola penggunaan diksi Arab-Indonesia-Jawa muncul secara konsisten dalam konten tersebut. Selain penyampaian materi, terdapat pula interaksi spontan dengan jamaah “Dompetmu endi? sing nyeluk sopo? tak sumbang rong puluh juta.” Respons jamaah yang terdengar, “*Alhamdulillahirabbilalamin*,” menunjukkan adanya komunikasi dua arah di tengah ceramah. Teknik bertanya juga digunakan secara berulang, seperti ungkapan “*Sing nomor telu nopo?*” untuk menjaga ritme penyampaian materi. Pola ini memperlihatkan penggunaan *storytelling* kontekstual yang dikemas dalam bahasa ringan dan akrab. Konten selanjutnya yang diunggah pada 27 April 2025 memperlihatkan pola serupa dalam penggunaan referensi keislaman.

Gus Miftah menyampaikan “*Man arada an-najab fi badza al-alam, alaibi ayyataghallaba 'ala asasil faqri sittab*. Barangsiapa menghendaki sukses di dunia ini, hendaknya dia menjauhi asas kefakiran yang jumlahnya ada enam *An-naum* (banyak tidur) Menghindari terlalu banyak tidur. Mager (malas gerak) orang itu kalau sudah kebanyakan tidur, biasanya mau bangun dari kasur pun malas. Al-Khauf (khawatir/takut) jangan khawatir. Hidup kita ini sering dipenuhi dengan kekhawatiran, bahkan besok pagi mau makan apa saja dikhawatirkan. *Khauf* itu artinya takut. *Al-Ghadhab* (suka marah-marah) jangan kebanyakan marah (ojo kakehan nesu). Hidup itu harus penuh senyum.”

Istilah-istilah Arab seperti *An-naum*, *Al-Khauf*, dan *Al-Ghadhab* diterjemahkan secara langsung dan disertai penjelasan kontekstual. Pada bagian berikutnya, ia juga menyampaikan “*Al-Kasal* (malas) *Ijbad wala takasal fa nadamatul liman yatakasalu*. Bersungguh-sungguhlah dan jangan bermalas-malasan, karena penyesalan adalah bagi orang yang bermalas-malasan. *Al-Mumathalah* (menunda-nunda) suka menunda-nunda pekerjaan.” Dalam konten tersebut, kutipan Arab tidak berdiri sendiri, tetapi selalu diikuti penjelasan

praktis dalam bahasa Indonesia dan Jawa, seperti “ojo kakehan nesu” dan penjelasan mengenai kebiasaan menunda pekerjaan. Secara umum, kedua konten menunjukkan pola penggunaan referensi keislaman yang sistematis, pencampuran diksi Arab–Indonesia–Jawa, teknik bertanya, serta interaksi langsung dengan jamaah selama penyampaian dakwah.

Leadership Gus Miftah yang Tegas dan Toleran

Aspek *leadership* dianalisis melalui konten yang menampilkan peran Gus Miftah dalam ruang publik pesantren dan kegiatan kebangsaan. Pada peringatan kemerdekaan 17 Agustus 2025 di Pondok Pesantren Ora Aji, Gus Miftah menyampaikan pidato yang mengaitkan nilai religius dan kebangsaan. Dalam penyampaian, ia menyatakan “Mereka tidak bertanya, apakah engkau Jawa, atau engkau Papua, atau engkau Batak, ataupun suku yang lainnya. Mereka tidak bertanya, apakah engkau Islam, atukah engkau Kristen, atukah engkau Katolik, Hindu, Buddha, ataupun Konghucu. Mereka tidak bertanya, apakah engkau kaya atau miskin. Mereka hanya berkata kita indonesia, kita merdeka. Allah mengingatkan kita dalam satu firman, dalam Surat *Al-Hujurat* ayat 13 “Wahai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal.” Dalam pidato tersebut, ia kembali menegaskan “mereka tidak bertanya, apakah engkau Jawa, atau engkau Papua apakah engkau Islam, atukah engkau Kristen”.

Selain itu, ia juga menyebut secara langsung kehadiran tamu dari Papua “Maka hari ini saya bersyukur, saya dan kita semuanya hari ini mendapatkan tamu, salah satunya yang kemarin baru datang dari Papua Pegunungan, dan teman-teman Papua yang ada di Yogyakarta. Tepuk tangan untuk sahabat-sahabat kita Papua. Saya sering menyampaikan Indonesia Emas, Yogyakarta Istimewa, Papua untuk Indonesia, dan Indonesia untuk Papua.” Dalam konten tersebut, terdapat pengulangan slogan “Papua untuk Indonesia, dan Indonesia untuk Papua,” yang disampaikan di hadapan jamaah. Konten selanjutnya dianalisis dari kegiatan upacara Hari Santri pada 22 September 2025. Dalam pidatonya, Gus Miftah menyampaikan “Wahai para santri Indonesia, tetaplah berdiri walau difitnah. Tetaplah berkhidmat walau diremehkan. Santri kuat, pesantren bermartabat, indonesia hebat.” Pada bagian

lain, ia juga menyatakan “Karena kebenaran tidak butuh pembelaan yang gaduh, ia cukup dibuktikan oleh ketulusan dan karya. Mari kita jaga warisan para ulama, kita rawat keikhlasan para kiai, dan kita terus kobarkan semangat cinta tanah air di dada para santri.” Dalam kedua konten tersebut, pidato disampaikan dalam konteks kegiatan formal pesantren dengan audiens santri dan tamu undangan. Narasi yang digunakan memuat ajakan kolektif, penguatan identitas kebangsaan, serta pesan moral yang diarahkan kepada komunitas pesantren.

Personality Gus Miftah Sebagai Sosok Religius dan Santri

Aspek *personality* dianalisis melalui konten yang menampilkan interaksi dialogis serta tindakan personal Gus Miftah dalam konteks keagamaan. Pada perbincangan bersama Habib Syekh Bin Abdul Qodir Assegaf yang diunggah 4 November 2025, Gus Miftah membahas isu krisis gereja di Eropa. Dalam dialog tersebut, ia menyampaikan “Jadi di Eropa itu kan lagi krisis, Bib. Jadi mereka itu percaya dengan Tuhan, tapi enggak percaya dengan agama. Agnostik istilahnya.” Ia juga menyatakan “Lagi marak lah gereja-gereja banyak dijual. Muhammadiyah menangkap peluang itu, 35 M satu gereja.” Percakapan berlangsung dalam format dialog dan membahas isu lintas agama di hadapan tokoh agama yang dihormati. Konten tersebut memperlihatkan penggunaan istilah keagamaan serta penyampaian informasi dalam suasana diskusi.

Konten lainnya diunggah pada 17 September 2025 dan menampilkan kunjungan (sowan) kepada KH. Nurul Huda. Dalam unggahan tersebut, Gus Miftah menyampaikan di captionnya “kami yang butuh *ikerom* kepada kyai.” Pada bagian lain, ia juga menuliskan penjelasan mengenai perbedaan istilah “Budak (*‘abd/‘abid*)” dan “*ta’dhîm*”. Dalam penjelasannya disebutkan bahwa “budak adalah *mamluk*, tidak memiliki kebebasan diri, sedangkan “*ta’dhîm* berarti mengagungkan, menghormati tanpa menganggapnya Tuhan.” Ia juga mengutip hadis “bukan termasuk golongan kami orang yang tidak menghormati orang tua” (HR. Ahmad, Thabrani). Dalam unggahan tersebut, terdapat pula pernyataan “kyai kami tidak gila hormat, tapi kami santri yang butuh menghormati kyai.” Konten ini diunggah dalam konteks isu yang sedang berkembang dan memuat

penjelasan argumentatif terkait istilah serta praktik penghormatan kepada kiai.

Distinctiveness Penampilan dan Ruang Dakwah Gus Miftah

Aspek *distinctiveness* dianalisis melalui dua konten yang menampilkan simbol visual serta konteks lokasi dakwah. Pada konten yang diunggah 24 September 2024, Gus Miftah tampil menggunakan blangkon dan kacamata hitam saat menyampaikan ceramah. Dalam penyampaiannya, ia mengatakan “Abu Lahab itu Arab asli pakai jubah, pakai serban, pakai siwak, pakai jenggot.” Pernyataan tersebut disampaikan dalam konteks pembahasan kisah Abu Lahab. Pada konten ini, penampilan visual berupa blangkon dan kacamata hitam tampak konsisten digunakan selama ceramah berlangsung. Selain itu, ia juga menyampaikan nasihat dengan merujuk pada Imam Syafi’i “*lisanuka la tadzkar aurata amriin*”

Konten kedua memperlihatkan dakwah yang dilakukan di klub malam dengan audiens para pekerja malam pada 5 November 2025. Dalam suasana tersebut, Gus Miftah menyampaikan doa “Ya Allah, kami bukan orang suci. Kami hanya anak malam yang rindu pulang.” Pada bagian lain, ia juga mengucapkan “jangan biarkan hidup kami berakhir tanpa arah beri kami keberanian untuk bertobat.” Dalam penyampaiannya, ia menggunakan kata “kami” saat berdoa bersama audiens. Lokasi dakwah pada konten ini memperlihatkan suasana dengan lampu temaram dan latar musik. Gus Miftah menyampaikan pesan spiritual dalam konteks ruang nonkonvensional tersebut. Kedua konten menunjukkan konsistensi penggunaan atribut visual berupa blangkon dan kacamata hitam, serta penyampaian dakwah di ruang yang berbeda dari lokasi ceramah konvensional.

Kedekatan Dengan Pejabat dan Influencer di TikTok untuk Membangun Visibilitas

Aspek *visibility* dianalisis melalui dua unggahan yang menampilkan relasi Gus Miftah dengan pejabat pemerintahan dan figur publik. Pada unggahan 10 November 2025, Gus Miftah membagikan foto bersama Teddy Indra Wijaya yang menjabat sebagai Sekretaris Kabinet (Seskab) dalam Kabinet Merah Putih di bawah pemerintahan Presiden Prabowo Subianto. Konten tersebut menampilkan foto tanpa audio atau pesan verbal tambahan, dengan caption

“Kadang, hal paling berharga dari sebuah sore bukan makanannya, tapi arah pembicaraannya. Sore yang tenang, kopi panas, tahu goreng, dan percakapan penuh makna bersama Pak Seskab @tedsky89.” Unggahan tersebut tercatat memperoleh 43,7 ribu viewers dan 1.066 like. Caption yang digunakan mbingkai pertemuan tersebut sebagai percakapan yang bermakna dalam suasana santai. Konten unggahan pada 20 Januari 2025 menampilkan visual Gus Miftah melaksanakan umrah bersama Denny Caknan dan Cak Percil. Dalam unggahan tersebut tidak terdapat caption panjang atau narasi tambahan, melainkan dokumentasi visual kebersamaan selama ibadah umrah. Denny Caknan diketahui memiliki jumlah pengikut sekitar 2,1 juta, sedangkan Cak Percil memiliki sekitar 751,8 ribu pengikut. Visual kebersamaan tersebut memperlihatkan interaksi dengan figur publik dari bidang musik dan hiburan. Kedua konten menunjukkan dokumentasi relasi dengan figur pemerintahan dan tokoh hiburan melalui format visual dan caption singkat, tanpa penjelasan panjang atau ceramah keagamaan.

Unity Dengan Memerhatikan Masalah Pendidikan dan Kesetaraan Sosial

Aspek *unity* dianalisis melalui konten yang menampilkan tindakan langsung Gus Miftah dalam isu pendidikan keagamaan dan solidaritas sosial. Pada unggahan 28 Juli 2025, ditampilkan percakapan dengan Bapak Johan yang menyampaikan kondisi pembangunan TPQ yang terhenti karena kekurangan dana. Dalam percakapan tersebut disampaikan “saweg pondasi, menika namung ketelasan dana,” Menanggapi hal tersebut, Gus Miftah secara langsung menyatakan “Pun ngoten mawon, ra usah njaluk Pak Prabowo. Kulo bantu selawe juta (Rp25.000.000), nggih?” Pernyataan tersebut disampaikan di hadapan audiens dalam konteks pembahasan pembangunan TPQ. Konten lainnya menampilkan respons terhadap kasus Almarhum Affan, seorang pengemudi ojek online yang meninggal dunia dalam peristiwa demonstrasi. Gus Miftah mengadakan acara tahlil dan istighosah bersama para pengemudi ojek online. Pada unggahan 3 September 2025 dengan judul “Berbagi kebahagiaan bersama ojol”, terlihat kehadiran ratusan pengemudi ojek online dalam sebuah acara yang juga memuat sesi dialog. Dalam sesi tersebut, Gus Miftah bertanya secara langsung “Kemarin siapa yang motornya hilang?”

“Sekarang doa apa aja sapa?” Pada bagian akhir interaksi, ia menyatakan “Ya sudah, dua-duanya saya belikan motor.” Ia juga menambahkan “Cara Allah memberikan rezeki yang tanpa kita ketahui,” Konten tersebut menampilkan rangkaian kegiatan berupa doa bersama, dialog dengan pengemudi ojek online, serta pemberian bantuan berupa pembelian motor kepada dua orang yang mengalami kehilangan kendaraan.

Konsisten Tampil di Publik

Aspek *persistence* dianalisis melalui konten berbentuk poster motivasional serta narasi reflektif yang diunggah setelah munculnya kontroversi. Pada unggahan 26 November 2025, Gus Miftah membagikan poster bertuliskan “No sambat, Tambah manfaat.” Poster tersebut hanya menampilkan kalimat singkat tanpa penjelasan tambahan dalam caption panjang. Tulisan tersebut menggunakan bahasa Jawa dan Indonesia yang ringkas serta mudah dipahami. Konten lain yang relevan diunggah pada 8 Agustus 2025. Dalam video tersebut, Gus Miftah menyampaikan narasi reflektif di hadapan audiens dengan pernyataan “hari ini saya berdiri bukan sebagai pemenang, tapi sebagai hamba Allah yang pernah kalah,” Pada bagian lain ia juga mengatakan “Jika kelak saya ada salah lagi, izinkan saya diingatkan dengan cinta, bukan dihakimi dengan benci,” Dalam penyampaian tersebut, ia mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah menegur dan tetap mendukungnya. Narasi yang disampaikan berisi pengakuan atas kesalahan dan ajakan untuk saling mengingatkan. Kedua konten tersebut memperlihatkan penggunaan pesan singkat berbentuk slogan serta pernyataan reflektif dalam konteks respons terhadap tekanan dan sorotan publik.

Good Will Upaya Pemulihan Personal Branding Gus Miftah Paska Kontroversi

Aspek *good will* dianalisis melalui konten yang menampilkan dukungan moral dan material terhadap guru ngaji serta kegiatan sosial berbagi kepada masyarakat. Pada unggahan 20 Juni 2025, Gus Miftah membagikan konten dengan caption “Ia tak pernah meminta lebih, hanya berharap satu agar murid-muridnya mencintai Allah dan Rasulnya.” Narasi tersebut menyertai dokumentasi sosok guru ngaji. Dalam konten tersebut juga ditampilkan pemberian bantuan berupa penyerahan dana sebesar Rp25 juta, pembelian sepeda motor baru, serta pemberangkatan

umrah untuk Guru Zuhdi dan istrinya. Konten lain yang diunggah pada 2 Agustus 2025 menampilkan kegiatan pembagian sembako kepada warga dan jamaah Mujahadah Ghofilin. Dalam dokumentasi tersebut disebutkan “Alhamdulillah pembagian 1.500 sembako khusus untuk warga di sekitar pondok dan besok lanjut pembagian sembako 13.000.” Terdapat pula testimoni yang menyatakan “Memang pondok dari tahun ke tahun berbagi kebahagiaan dengan warga sekitar.” Dalam caption unggahan tersebut juga tertulis “Anjing menggonggong, sedekah tetap berlalu.” Konten-konten tersebut menampilkan kegiatan berbagi dalam jumlah besar serta dokumentasi visual interaksi langsung dengan masyarakat penerima bantuan.

Pembahasan

Pembahasan mengenai personal branding Gus Miftah pada akun TikTok @gusmiftah99 menunjukkan bahwa citra yang terbangun merupakan hasil dari konsistensi pesan dakwah, simbol visual, relasi sosial, dan respons terhadap krisis. Dengan menggunakan perspektif Eight Laws of Personal Branding dari Peter Montoya, penelitian ini mengungkap bahwa citra diri tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui integrasi antara komunikasi, tindakan, dan representasi simbolik yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gus Miftah secara konsisten memosisikan diri sebagai pendakwah yang mengangkat isu-isu aktual dan kontekstual, mulai dari persoalan lintas agama, relasi sosial, hingga kritik terhadap simbolisme keagamaan. Hal ini sejalan dengan konsep spesialisasi menurut Montoya dalam Puspitasari (2020), yang menyatakan bahwa personal brand yang kuat harus memiliki fokus spesifik dan keahlian yang jelas. Ia tidak hanya fokus pada materi dakwah, tetapi juga pada pendekatan komunikasinya yang dialogis dan berbasis referensi. Dalam aspek kepemimpinan, Gus Miftah memperlihatkan fungsi pengarahan moral kepada komunitas santri, dengan pidato yang menegaskan pentingnya ketulusan dan karya dalam membuktikan kebenaran. Ucapannya yang menyatakan “kebenaran tidak butuh pembelaan yang gaduh, ia cukup dibuktikan oleh ketulusan dan karya,” menunjukkan pola kepemimpinan yang edukatif dan tidak reaktif, sejalan dengan pandangan Meilinda et al. (2023) bahwa kepemimpinan komunikatif membentuk persepsi kolektif melalui

pesan yang bijaksana dan terstruktur. Kepribadiannya sebagai sosok religius dan santri tercermin dalam tindakan menghormati guru dan menjaga tradisi pesantren, yang memperkuat citra positif di masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pandangan Nataly & Purnamasari (2022) bahwa cara mempresentasikan diri secara tepat akan membentuk anggapan positif di masyarakat. Distinctiveness-nya terlihat melalui penggunaan blangkon dan kacamata hitam sebagai simbol visual yang konsisten, serta keberaniannya berdakwah di ruang nonkonvensional. Dalam hal visibilitas, kedekatannya dengan pejabat negara dan figur hiburan memperluas jangkauan audiensnya, meningkatkan eksistensi digitalnya, sejalan dengan penjelasan Santi & Nurhayati (2024) bahwa algoritma TikTok memungkinkan distribusi konten secara luas. Gus Miftah juga menunjukkan keselarasan antara nilai dan tindakan melalui respons terhadap isu sosial, yang membuktikan bahwa tindakan sosial merupakan perpanjangan dari nilai religius yang dikomunikasikan. Ketahanan di tengah krisis terlihat dari sikap terbuka dan reflektif, serta pengakuan atas kesalahan yang menunjukkan kesadaran diri dan perbaikan berkelanjutan, sebagaimana dinyatakan oleh Sandova et al. (2025) bahwa insiden kecil di media sosial dapat merusak reputasi bertahun-tahun, sehingga respons reflektif menjadi penting. Terakhir, niat baik dan aksi sosial yang dilakukan, seperti bantuan kepada guru ngaji dan pembagian sembako, membentuk reputasi positif yang mencerminkan kebermanfaatannya dalam masyarakat. Dengan demikian, personal branding Gus Miftah di TikTok terbangun melalui interaksi yang dinamis antara nilai-nilai keagamaan, strategi komunikasi yang efektif, dan keterlibatan sosial yang nyata.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kerangka *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya, personal branding Gus Miftah di TikTok menunjukkan konstruksi identitas yang konsisten dan terintegrasi. Ia menegaskan spesialisasi sebagai pendakwah humanis berbasis pesantren yang komunikatif dan humoris (*specialization*), menampilkan otoritas kepemimpinan religius yang toleran (*leadership*), serta mempertahankan kepribadian autentik sebagai kiai yang tawadhu' (*personality*). Diferensiasi visual dan

pendekatan dakwah di ruang nonkonvensional memperkuat ciri khasnya (*distinctiveness*), sementara konsistensi unggahan dan kolaborasi strategis menjaga eksistensi digitalnya (*visibility*). Keselarasan antara pesan dakwah dan tindakan sosial nyata (*unity*), keteguhan menghadapi kontroversi (*persistence*), serta penegasan nilai empati dan kepedulian sosial (*goodwill*) membentuk personal brand yang berbasis nilai dan adaptif terhadap dinamika media sosial. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan analisis yang hanya berfokus pada konten yang dibagikan oleh Gus Miftah melalui akun TikTok @gusmiftah99. Penelitian ini tidak mencakup platform media sosial lainnya seperti Instagram, YouTube, atau ceramah luring yang juga berpotensi berkontribusi terhadap pembentukan personal branding secara lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian ini merepresentasikan konstruksi citra yang terbentuk dalam ruang TikTok, bukan keseluruhan ekosistem komunikasi yang dimilikinya. Selanjutnya, penelitian ini berfokus pada periode dan konten tertentu yang dianalisis menggunakan kerangka Eight Laws of Personal Branding. Terdapat kemungkinan bahwa hasil penelitian dapat berbeda apabila menggunakan pendekatan konseptual lain, seperti personal reputation management, komunikasi krisis, atau kajian framing media digital. Praktisi komunikasi dakwah, perlu memperhatikan konsistensi antara nilai yang disampaikan dengan perilaku komunikasi di ruang digital. Strategi personal branding hendaknya tidak hanya berfokus pada visibilitas dan diferensiasi, tetapi juga pada keselarasan etika, moral dan perilaku. Bagi peneliti berikutnya, untuk memperluas kajian personal branding tokoh agama atau figur publik dengan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti analisis resepsi audiens, studi framing media, atau komparasi lintas platform media sosial.

5. Daftar Pustaka

- Ghozali, I., Zuhri, S., Riswandha Imawan, M., & Rifqi Zamzami, M. (2024). Fasting according to Islam and Catholicism puasa menurut agama Islam dan Katolik. *Jurnal [Nama Jurnal]*, 2(1), 113–126. <https://doi.org/10.3342/jursih.v2i1.36>.
- Imam Royani, M., & Ahsan Shohifur Rizal, M. (2024). *Strategi retorika dakwah Gus Iqdam untuk menarik minat generasi Z* [Unpublished manuscript or thesis]. Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Meilinda, R., Purwanti, S., & Arsyad, A. W. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam menciptakan personal branding pada beauty vlogger Meyfang. *Jurnal [Nama Jurnal]*, 2023(4), 49–59.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah* (1st ed.). Vaughan Printing.
- Mumtaz, N. F., Widiyanarti, T., Pratiwi, E. E., Deswita, D., Purwanto, E., & Rahmah, A. (2024). Strategi komunikasi lintas budaya. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 6. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.98>.
- Nataly, F., & Purnamasari, Y. (2022). Penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan personal branding. *Jurnal Abdimas Komunikasi Dan Bahasa*, 2(2), 40–46.
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). Motivasi hijrah milenial muslim perkotaan melalui dakwah digital. *Muharrrik: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(2), 175–194. <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i02.398>.
- Pradana, B., Islam, U., Kiai, N., Siddiq, H. A., Khairuddin, J., Ahmad, H., & Jember, S. (2025). Analisis model dan pendekatan dakwah kiai muda di era digital. *Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies*, 17(1), 17–24. <https://doi.org/10.35719/icon.uinkhas.ac.id>.
- Prastiwi, T. W., & Fajri, C. (2022). Strategi branding Sembung Batik Kulon Progo dalam menarik minat konsumen di era pandemi Covid-19.

- Jurnal [Nama Jurnal]*, 4(2), [Nomor halaman jika ada].
- Puspitasari, K. (2020). Kapabilitas dan kepemimpinan Anies Baswedan dalam penanganan banjir Jakarta di detik.com dan Kompas.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3505>.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Sandova, I., Syaidelfi Karen, N., Dwi Putri, W., Yudistia, N., & Havifi, I. (2025). Mempertahankan citra dan reputasi dalam krisis: Studi kasus PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*.
- Santi Putri, A., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, XI(1), 2715–8594.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)*.
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian literature review krisis komunikasi Hotto Purto pada kasus overclaim dalam menjaga citra perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120. <https://doi.org/10.54082/jupin.262>.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>.