

ABSTRAK

Mike Ayu Anjani: *Personal Branding* Mubalig di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram Ustaz @handy.bonny)

Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi para mubalig untuk menyampaikan dakwah dan membangun hubungan dengan audiens secara luas. Para Mubalig memanfaatkan media sosial untuk membangun *Personal Branding*, dimana *Personal Branding* menjadi penting dalam menciptakan citra publik yang kredibel dan otentik, khususnya bagi para pendakwah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Ustaz Handy Bonny membangun *Personal Branding*, mengelola konten dakwah dan memahami dampak dari *Personal Branding* tersebut terhadap reputasi dan penerimaan dakwahnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Goffman yang mendefinisikan manajemen kesan merupakan proses dimana seseorang dalam situasi sosial dapat secara verbal dan non-verbal mengontrol penampilan pakaian, kata-kata, dan gerak tubuh untuk meningkatkan kesan mereka di depan orang lain

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang fokus pada analisis konten Instagram Ustaz Handy Bonny. Data yang di kumpulkan melalui proses observasi, wawancara dengan Ustaz Handy Bonny serta pengikutnya, serta pengamatan atas aktivitas dakwah yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustaz Handy Bonny berhasil membangun *Personal Branding* yang solid dengan memanfaatkan estetika visual, konsistensi pesan, dan penggunaan elemen musik yang relevan dengan konten dakwahnya. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa *Personal Branding* yang dibangun dengan baik tidak hanya meningkatkan popularitas di media sosial, tetapi juga memperkuat otoritas dan pengaruh seorang mubalig dalam menyampaikan dakwah, khususnya di kalangan audiens muda yang merupakan target utama di era digital ini.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Mubalig, Media Sosial, Instagram, Ustaz Handy Bonny.

ABSTRACT

Mike Ayu Anjani: Mubalig's Personal Branding on Social Media (Case Study on Ustaz's Instagram Account @handy.bonny)

In the digital era, social media has become the main means for preachers to convey their da'wah and build relationships with a wide audience. Missionaries use social media to build personal branding, where personal branding is important in creating a credible and authentic public image, especially for preachers.

This research aims to find out how Ustaz Handy Bonny builds Personal Branding, manages preaching content and understands the impact of Personal Branding on the reputation and acceptance of his preaching. In this study, researchers used Goffman's theory which defines impression management as a process by which a person in a social situation can verbally and non-verbally control the appearance of clothing, words and body movements to improve their impression in front of other people.

This research uses a qualitative approach, this research uses a case study method which focuses on analyzing Ustaz Handy Bonny's Instagram content. The data was collected through an observation process, interviews with Ustaz Handy Bonny and his followers, as well as observations of the da'wah activities carried out.

The research results show that Ustaz Handy Bonny succeeded in building a solid Personal Branding by utilizing visual aesthetics, message consistency, and using musical elements that are relevant to the content of his preaching. The conclusion that can be drawn from this research is that well-developed personal branding not only increases popularity on social media, but also strengthens the authority and influence of a preacher in conveying da'wah, especially among young audiences who are the main target in this digital era.

Keywords: Personal Branding, Preacher, Social Media, Instagram, Ustaz Handy Bonny.