

# STRATEGI *ONLINE PERSONAL BRANDING* TAQY MALIK DI INSTAGRAM

NARESHWARY MASWAYYA QONITAT

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : [nareshwaryq@gmail.com](mailto:nareshwaryq@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana strategi *online personal branding* yang digunakan Taqy Malik di instagram. Taqy dengan akun instagram @taqy\_malik dikenal sebagai pendakwah dan hafidz qur'an. Taqy sebagai seorang *influencer* di bidang agama pasti mempunyai kompetitor *influencer* lain yang ada pada bidang yang sama. Oleh karena itu diperlukan strategi agar *personal branding* yang ia ciptakan di instagram tetap bertahan meski banyak pesaing. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *in-depth interview* kepada narasumber kunci yakni Taqy Malik dan informan pendukung yaitu ummi dari Taqy Malik, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Taqy Malik menggunakan 2 strategi *online personal branding* yaitu *skill set* dan *aura*.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Strategi, Taqy Malik, Instagram

**Abstract.** *This study focuses on examining how the online personal branding strategy used by Taqy Malik on Instagram. Taqy with the Instagram account @taqy\_malik is known as preacher and hafidz quran. Taqy as an influencer in the religious field must have other influencers in the same field. Therefore a strategy is needed so that the personal branding that he creates on Instagram continues to survive despite many competitors. In this research the method used is descriptive qualitative method. This study uses in-depth interview techniques to key informants namely Taqy Malik and supporting informants namely ummi from Taqy Malik, documentation and literature studies. The results of this study indicate that Taqy Malik uses 2 online personal branding strategies, namely skill sets and aura.*

**Keywords:** *Personal Branding, Strategy, Taqy Malik, Instagram*

## PENDAHULUAN

Media komunikasi pada saat ini adalah media baru yang sebagian besarnya berupa media digital, komputer, dan jaringan informasi. Komputer dan internet merupakan bentuk nyata dari hasil revolusi komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Eksistensi *new media* saat ini ternyata membawa sisi positif dan sisi negatif jika kita lihat dari keunggulan *new media* tersebut. Sisi positifnya adalah dengan keunggulan yang dimiliki oleh *new media*, masyarakat saat ini begitu dimanjakan dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan. Namun sisi negatifnya adalah dengan kemudahan yang dimiliki oleh *new media*, masyarakat bisa mengalami ketergantungan. Ketergantungan tersebut bisa saja berupa tidak lepasnya pandangan mata seseorang pada *smartphone*-nya, entah itu *browsing*, ataupun sibuk *chatting* di media sosial seperti Facebook, Blackberry Messenger, Whatsapp, LINE, Path, Instagram dan sebagainya. Kemudahan informasi yang diberikan menjadikan internet sebagai media yang digemari masyarakat.

Instagram salah satu media sosial yang berkembang cukup pesat. Menurut Bambang, instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang

merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Saat ini seleb instagram atau yang disebut dengan selebgram menjadi tren di kalangan pengguna instagram di Indonesia. Siapa saja bisa menjadi selebgram asalkan mempunyai pengikut yang banyak dan memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram kompetitor lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan *personal branding* yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di instagram. *Personal branding* adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh market. *Personal branding* juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market (Rampersad,2009:67).

Ahmad Taqiyuddin Malik dengan akun instagramnya @taqy\_malik adalah salah satu influencer yang dikenal sebagai pendakwah dan hafidz muda. Taqy Malik dikenal sebagai sosok remaja yang hafal Al-Qur'an dan berdakwah melalui caption instagram yang dikemas dengan kalimat yang mudah dipahami sehingga dapat diterima oleh anak muda, Taqy Malik suka mengunggah video saat menjadi imam dengan suara yang merdu, menyukai sinchan dan memiliki fashion yang *hypebeast*.

Sebagai pendakwah yang terkenal dan memiliki banyak penggemar tidak memungkiri bahwa banyak juga pendakwah lainnya yang berusaha menarik perhatian masyarakat agar diikuti. Maka dari itu Taqy dituntut untuk memiliki strategi *personal branding* yang baik agar tidak hilang eksistensinya dan semakin banyak orang yang mengikuti Taqy via instagram. Karena dengan *branding* yang kuat maka akan melekat di masyarakat. Dengan menggunakan strategi *personal branding* yang benar maka akan memberikan pengaruh, efek pada yang mengikuti Taqy sehingga apa yang ingin ditampilkan oleh Taqy sesuai dengan *personal branding* nya akan sampai ke masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. (Moleong, 2005:3)

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, studi literatur dan *indepth interview* atau wawancara mendalam, menggunakan teknik analisis data dengan menganalisis transkrip wawancara yang telah diolah peneliti menjadi transkrip wawancara secara tertulis. Transkrip wawancara tersebut akan digunakan peneliti untuk mendeskripsikan strategi apa yang digunakan oleh Taqy Malik dalam instagramnya.

## PEMBAHASAN

*Online personal branding* berfokus pada bagaimana cara seseorang menampilkan sosoknya di dunia maya melalui internet, seperti di *social media*, *content provider* dan *public record*. Setelah orang lain melihat data diri seseorang di media social, mereka akan bisa menggambarkan secara sekilas mengenai kehidupan orang tersebut baik kehidupan personal ataupun professional. Tujuan dari *online personal branding* adalah untuk menghubungkan semua stimuli menjadi satu kesatuan pesan, dimana seseorang dapat mengatur reputasinya dan mengatur bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya (Frischmann, 2014:8).

Frischmann membuat suatu formula sederhana mengenai *online personal branding*,

yaitu:

$$\text{Skill set} + \text{Aura} + \text{Identitiy} = \text{Online Peronal Brand}$$

*Skill set* adalah serangkaian kemampuan yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan pengalaman kerja yang dimiliki, Pendidikan, dan pengalaman yang lainnya. *Skill set* merupakan representasi dari nilai fungsional dan rasional. *Skill set* sangat mudah untuk dicari dalam dunia online baik internal maupun eksternal. Menurut Frischmann *skill set* sendiri telah banyak diadopsi oleh berbagai media sosial yang ada dan ia menambahkan bahwa akan sangat menguntungkan jika seseorang menghubungkan *skill set* antara satu *platform* ke *platform* yang lainnya (Frischmann,2014:16).

Aura adalah bagaimana cara seseorang memandang anda berdasarkan pada *personality*, penampilan gaya, dan kharisma yang dimiliki dan dilihat secara online. Hal ini termasuk konten yang disebarluaskan dan yang dapat diontroll maupun konten yang tidak disebarluaskan dan yang tidak dapat dikontrol. Membangun aura memiliki kesamaan dengan memb Aura sendiri berbasis pada persepsi yang timbul oleh orang-orang yang melihat dan berkunjung pada *website* pribadi dan profil media sosial yang dimiliki. Seseorang yang ingin membangun *online personal brand* harus memiliki kontrol terhadap persepsi yang timbul ini. Mobray (2009,dikutip dalam Frsichmann,2014:27) menyebutnya dengan *impression management*. angun reputasi bisnis secara tradisional yang membedakan adalah tanpa adanya pertemuan tatap muka dan interaksi (Frischmann,2014:27).

*Identity* merupakan representatif dari jaringan yang dimiliki dan bagaimana seseorang diproyeksikan ke dalam jaringan tersebut. Tujuan utamanya adalah memanfaatkan jejak digital yang sudah dibuat untuk memancarkan *cohesive brand* (Frischmann,2014:8)

Penyajian dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan transkrip yang diperoleh saat melakukan wawancara mendalam. Narasumber kunci dan informan pendukung banyak memberi informasi melalui wawancara *by chat* yang dapat membantu peneliti dalam penelitian strategi *online personal branding* Taqy Malik di instagram. Data yang sudah diperoleh tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan analisis kualitatif sehingga dapat memperoleh jawaban, pemahaman fakta serta kesimpulan dari penelitian yang dibahas dalam skripsi ini. Peneliti tertarik melakukan penelitian *online personal branding* untuk mengetahui bagaimana strategi Taqy Malik dalam membranding dirinya di instagram.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap 3 langkah membangun *online personal branding* serta melalui dokumentasi instagram @taqy\_malik terdapat 2 langkah yang digunakan oleh akun Instagram @taqy\_malik dalam membangun *online personal branding*, yaitu *Skill Set* dan *Aura*.

Taqy Malik menggunakan skill set guna mempertahankan *personal branding* yang ia ciptakan di instagram. *Skill set* yang dilakukan Taqy di instagram @taqy\_malik melalui pendidikan, *endorse*, keahlian dan prestasi.

### **Skill Set : Pendidikan**

Taqy Malik menggunakan strategi melalui pendidikan guna mengembangkan apa potensi yang ada dalam dirinya untuk dibagikan kepada para *followers*. Dalam akun instagramnya dijelaskan oleh narasumber kunci yakni Taqy Malik sendiri dan juga informan pendukung yaitu ummi dari Taqy Malik bahwa memang dari kecil Taqy mempunyai cita-cita menjadi ulama dan pengusaha. Karena cita-cita itu Taqy pun sejak kecil dipilhkan sekolah berbasis agama. Selain itu hal yang mendasari Taqy hingga bercita-cita menjadi ulama adalah karena latar belakang keluarga. Informan pendukung menjelaskan bahwa latar belakang keluarga Taqy yang menjadi ulama terkenal di Banjarmasin. Taqy Malik menjelaskan bahwa dengan ilmu yang ia dapatkan sejak kecil membantu ia dalam berdakwah sekarang di instagram. Taqy menyebarkan informasi berupa dakwah, ilmu agama, binsis yang ia punya

kepada para *followers* nya.

### Endorse

Cara Taqy menjual dan memasarkan apa yang *brand* percayakan ke dia adalah dengan cara memilih *brand* yang sesuai dengan apa yang ia tampilkan di instagram. Yaitu *brand-brand* yang tidak jauh dari agama. Yaitu *brand-brand* seputar baju muslim, al-quran, aksesoris yang berbau agama Hal tersebut dilakukan Taqy agar *followers* percaya dengan hasil *endorse* yang ia bagikan. Dengan begitu maka akan memudahkan *brand* tersebut untuk terjual dan laku lewat pemasaran yang dilakukan oleh Taqy. Sehingga para peng-*endorse* Taqy tidak merasa rugi dan merasakan manfaat dari hasil *endorse* Taqy. Sehingga bisa menjadi symbiosis mutualisme antara Taqy dan *brand* yang meng-*endorse*.

### Keahlian

*Marcus Buckingham & Curt Coffman (1999)* menyebutkan bahwa keahlian adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Taqy cukup dikenal sebagai pendakwah dan juga hafidz quran, namun ia melebarkan sayapnya juga ke dunia bisnis. Keahlian yang dimiliki oleh Taqy diberikan sesuai dengan peran Taqy yang dikenal sebagai pendakwah dan hafidz, namun juga ia menampilkan keahliannya sebagai anak muda yang memulai berbisnis. Karena Taqy dikenal sebagai pendakwah maka ia pun dipercaya untuk menjadi imam di beberapa masjid. *Keahlian yang dimiliki Taqy disampaikan oleh informan pendukung bahwa Taqy memang pandai berbahasa arab, pandai juga dalam memulai bisnis. Dan yang mendukung Taqy sebagai pendakwah yang bisa terkenal hingga sekarang ialah dia sungguh percaya diri dan juga mampu menirukan beberapa irama imam masjid di dunia. Hal tersebut menjadi pendukung Taqy untuk tetap bertahan dan dikenal sebagai pendakwah, hafidz dan juga tetap dipercaya untuk menjadi imam.*

### Prestasi

Prestasi Taqy yang menunjang kegiatannya saat ini adalah ia mendapatkan beasiswa full untuk kuliah di Al-Azhar Kairo Mesir, dan informan pendukung pun menyatakan bahwa saat SMA Taqy mendapat biaya full untuk mondok di pesantren ustad Yusuf Mansyur karena prestasinya yaitu bisa menghafal 17 juz saat SMP. Informan pendukung pun mengatakan bahwa awal mula Taqy berdakwah pun saat ia mendapatkan beasiswa untuk mondok di pondok ustadz Yusuf Mansyur.

Prestasi yang didapatkan oleh Taqy tersebut yang membantu dia sampai bisa kuliah di Al-Azhar secara gratis dan juga bisa berdakwah kemana-mana hingga saat ini. Sehingga prestasi menjadi hal penting pula bagi Taqy dalam strategi *online personal branding* dia di instagram.

### Penampilan

Taqy dapat mengontrol persepsi yang timbul dari *followers* sesuai keinginannya melalui komen para *followers* yang mengomentari penampilan Taqy lewat apa yang diposting oleh Taqy dan mereka tidak mempermasalahkan cara Taqy berpakaian dan berpenampilan di instagram. Hal tersebut menjadikan Taqy yakin bahwa persepsi orang-orang tentang dirinya baik dengan apa yang ia tampilkan.

Taqy tampil dengan gaya sesuai dengan umurnya sekarang, dia tidak mengikuti cara berpakaian para ustadz atau pun ulama biasanya. Hal itu ia lakukan juga karena sesuai dengan pengikutnya dia yang kebanyakan berusia remaja. Taqy memilih berpenampilan sesuai dirinya sendiri. Hal tersebut sesuai dengan salah satu karakteristik personal branding oleh Rampersad (2008) yaitu kekhasan atau *distinctiveness*.

## Daya Tarik

Taqy menggunakan daya tarik melalui berkomunikasi dengan followers dan juga berbagi konten-konten yang menghibur dan menarik. Taqy merasa komunikasi 2 arah itu sangat penting agar bisa merasa saling nyaman, solid dan satu frekuensi antara influencer dengan followers. Yang dimaksud satu frekuensi adalah bagaimana ketika Taqy sedih maka hal itu akan dirasakan oleh pengikutnya, begitupun ketika Taqy senang. Dengan Taqy meminta pendapat pada followers mengenai konten apa yang harus ia bagikan bisa menjadi hal yang menguatkan emosional antara followers dan Taqy, Taqy merasa dengan cara seperti itu maka followers merasa dihargai, diperhatikan dan dianggap sebagai teman. Kualitas dan nilai yang ditampilkan Taqy melalui apa yang ia bagikan di instagram bisa menciptakan respon emosional bagi para pengikutnya.

Selain itu Taqy pun membagikan konten dakwah nya secara konsisten untuk mendukung branding yang dibangunnya yakni sebagai pendakwah. Hal tersebut sesuai dengan salah satu karakteristik personal branding oleh Rampersad (2008) yaitu *consistency* atau konsisten.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dan dijelaskan mengenai strategi online personal branding Taqy Malik di instagram, maka dapat ditarik kesimpulan:

- Strategi online personal branding yang dilakukan Taqy di instagram menggunakan Skill Set dan Aura.
- Dalam skill set, Taqy Malik menggunakan pendidikan, endorse, keahlian dan prestasi sebagai pendukung terciptanya skill set yang baik untuk online personal branding yang Taqy lakukan di instagram
- Dalam aura, Taqy Malik memperhatikan bagaimana penampilannya di instagram lewat cara berpakaian, tutur kata yang ia bagikan di instagram. Taqy juga memikirkan daya tarik apa yang harus ia bagikan di konten instagram dan konsisten dalam membagikan konten. Hal tersebut mendukung *online personal branding* yang diciptakan oleh Taqy.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House
- Agung Wasesa dan Macnamara. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Deepublish.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Cangara, H. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rev. Ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daymon, Christine., dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta : Penerbit Bentang.
- Franks, Jefkins. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga.

- Frischmann, Ryan M. 2014. *Online Personal Branding. Skill Set, Aura, Identity*. USA Create Space Independent Publishing Platform
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Montoya, P., & Vandehey, T. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (paperback)*. United States of America: McGraw Hill.
- Montoya, P., & Vandehey, T. 2009. *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attentions and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Mulyana, D. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Philips, David dan Philip Young. 2009. *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*.
- Rampersad, H. K. 2008. *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Rampersad, Hubert K. 2009. *Authentic Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing
- Simmons, Geoffrey J. 2007. *i-Branding : Deoloping the Internet as a Branding Tool. Marketing Intellegence & Planning. Vol.25 (6), pp.544-562*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. United States of America: John Wiley & Sons

## JURNAL

- Christhoper Rafael Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, Universitas Telkom 2018. *Dalam PProfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018* <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12029>
- Anggriyani, Geotina Dera (2012) S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul "Strategi Personal Branding Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Margareta Astaman melalui blog "Have A Sip of Margarita")". <http://e-journal.uajy.ac.id/1203/>
- Rostika Yuliani&Susanne Dida, Universitas Padjajaran. *Dalam Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1), 10-19 Fakultas Ilmu Komunikasi, Juni 2018*
- Novi Tri Hariyanti&Alexander Wirapraja, Institut Informatika Indonesia STIE IBMT, *Dalam Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1, Juni 2018*