

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater pada Mei 2025, jumlah pengguna *TikTok* secara global telah mencapai 1,84 miliar orang, atau sekitar 22,4% dari populasi dunia. Indonesia menempati posisi nomor satu sebagai negara dengan pengguna *TikTok* terbesar, dengan total 184,95 juta orang, mengungguli Amerika Serikat, Brasil, dan Meksiko. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* telah terintegrasi dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia dan memiliki pengaruh terhadap opini publik, termasuk dalam pembentukan personal branding.

TikTok yakni platform media sosial yang fokus pada video singkat, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten yang berdurasi dari beberapa detik hingga maksimal sepuluh menit. Aplikasi ini dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan teknologi China, dan pertama kali dikenalkan di negara asalnya pada 2016 dengan nama Douyin. Mulai 2017, *TikTok* ekspansi ke pasar internasional dan resmi diluncurkan secara global pada 2018 (Wulandari *et. al.* 2025).

Daya tarik utamanya terletak pada format video vertikal pendek yang mudah diakses, dilengkapi fitur seperti musik latar belakang, filter kreatif, efek visual, stiker, dan teks yang meningkatkan pengalaman pengguna. Platform ini juga menggunakan algoritma berbasis kecerdasan buatan untuk menyesuaikan rekomendasi konten sesuai dengan preferensi penggunanya melalui *For You Page*

(FYP). Fitur interaktif seperti stich video, kolom komentar, dan live streaming mendorong interaksi timbal balik antar pengguna.

TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan di tingkat global, terutama di kalangan generasi Z berkat kemudahan penggunaan dan kemampuan merangsang kreativitas melalui konten yang ringkas dan menarik. Fenomena viral di *TikTok* sering memicu tren di platfrom media sosial lainnya. Selain sebagai hiburan, *TikTok* juga digunakan untuk pendidikan dan penyebaran informasi. Namun, popularitasnya yang sangat cepat membawa ancaman dan tantangan tersendiri seperti masalah privasi data dan resiko penyebaran mis infromasi. Meski demikian, *TikTok* tetap menjadi bukti transformasi media sosial di era digital yang dinamis.



Gambar 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbesar

Peningkatan jumlah akun di *TikTok* Indonesia sejalan dengan pertumbuhan kepemilikan perangkat seluler, yang diperkirakan mencapai 194,26 juta pengguna pada 2025, meningkat sekitar 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Faktor ini didorong oleh perluasan akses internet yang semakin mudah saat ini. Kini, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi video, tetapi juga sebagai bagian dari ekonomi digital. Konten viral yang muncul seringkali menciptakan influencer baru dan membuka peluang bisnis serta pekerjaan. Selain itu, platform ini berperan sebagai media untuk mengekspresikan emosi, seperti kesedihan dan pengalaman personal. (Pramita, *et al.* 2024)

Dalam perspektif industri media, keberadaan *TikTok* dianggap memiliki pengaruh besar terhadap transformasi pola konsumsi konten dan strategi distribusi informasi di era digital (Rahman *et al.* 2025). Hal tersebut menegaskan peran *TikTok* sebagai salah satu media baru yang memiliki dampak signifikan terhadap transformasi sosial, budaya, dan ekonomi di era digital. Komunitas *TikTok* di seluruh Indonesia memanfaatkan platform ini tidak hanya untuk menjalin koneksi antarwilayah, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. *TikTok* memberikan berbagai dampak positif bagi penggunanya, menjadikannya lebih dari sekadar media komunikasi, tetapi juga sebagai ajang untuk meraih popularitas.

New media dapat dipahami sebagai wujud media yang hadir didalam ruang daring atau online, berlandaskan teknologi modern, juga mempunyai karakteristik

yang fleksibel dan interaktif. Media ini dapat digunakan untuk kepentingan pribadi atau kepentingan publik serta tingkat aksesibilitas yang sangat bergantung pada jaringan internet Mondry (dalam Feroza & Misnawati 2020) teoritis para ahli mendefinisikan bahwasanya new media atau media online ini menjadi produk komunikasi yang beroperasi keluaran dari perantara teknologi digital.

Creeber & Martin (dalam Feroza & Misnawati 2020) menjelaskan bahwa perkembangan new media tidak dapat lepas dari perangkat digital yang menjadi instrumen utama didalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi. Maka dari itu, new media tidak hanya dilihat menjadi media dalam pengertian tradisional, tetapi menjadi bentuk baru komunikasi yang mengintergrasikan antara teknologi informasi, perangkat digital, dan juga jaringan internet. Dari media ini memungkinkan terciptanya ruang interaksi yang lebih luas, di antaranya para individu atau kelompok, maka dari itu hal ini dapat membuka peluang terwujudnya pola komunikasi baru yang lebih partisipatif dan dinamis.

Berbeda dengan media lama, *TikTok* juga berfungsi menjadi sarana hiburan. Seakan seperti mesin pencari, pencarian di *TikTok* sangat mudah untuk mencari daftar konten atau video yang cocok hanya dengan kata kunci yang dimasukkan pada kolom pencarian. Hasil pencarian akan memunculkan video yang mempunyai rating tertinggi, paling banyak penontonnya, dan yang paling baru di halaman utama *TikTok*, juga jumlah konten yang paling relevan dengan kata kunci tersebut (Utami & Zanah, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dimensi baru dalam praktik komunikasi. Saat ini, komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan melalui perangkat digital, seperti *smartphone*. Perangkat tersebut berfungsi sebagai medium penting yang memungkinkan individu tetap terhubung, berbagi informasi, serta melakukan interaksi sosial secara cepat dan efisien.

Dalam proses komunikasi, media atau saluran komunikasi berperan sebagai perantara yang menjembatani pesan dari pengirim kepada penerima. Keberadaan media memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan baik sesuai tujuan yang diharapkan. Selanjutnya, komunikasi akan menghasilkan efek berupa respons dari pihak penerima. Respons ini dapat berbentuk komunikasi satu arah maupun dua arah, bergantung pada intensitas serta pola interaksi yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan. Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi telah membawa gelombang baru yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara kita berkomunikasi. Perubahan tersebut menuntut kita untuk beradaptasi dan salah satu wujudnya yakni munculnya new media menjadi lanskap komunikasi massa.

Meletzke (dalam Vira & Reynata, 2022) mendefinisikan komunikasi massa menjadi bentuk komunikasi yang mendistribusi informasi dengan luas melebihi saluran teknis dan tidak langsung, dengan karakteristik satu arah yang ditujukan kepada khalayak umum. Hal tersebut mempunyai arti menyampaikan pesan tidak sebatas didalam kelompok tertentu, tetapi bisa diperuntukkan kepada semua orang. Ketika komunikasi menjadi efektif, maka pesan yang akan

disampaikan pengirim diharapkan dapat diterima dengan baik dan akurat oleh penerima pesan.

Tren saat ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat bergantung pada platform media sosial. Ini adalah sebuah keniscayaan yang tak bisa dihindari, sekaligus menjadi tantangan tersendiri dalam menyebarkan pesan dakwah. Pesan dakwah yang dikemas secara menarik agar mampu mencuri perhatian khalayak luas, diharapkan bisa menjadi metode penyampaian yang efektif di era modern ini. Dengan demikian, persepsi dakwah yang terkesan kuno dan membosankan bisa bertransformasi menjadi lebih segar dan menghibur. Tentu, hal ini akan berdampak besar pada penerimaan informasi dakwah oleh audiens. Di masa kini, pemahaman dan pengetahuan khalayak tentang dakwah telah berkembang secara signifikan.

Ceramah tidak lagi semata-mata dipahami sebagai upaya memperluas pemahaman ajaran Islam melalui pengajian, khotbah, atau ceramah di mimbar. Kini, cakupannya jauh lebih luas. Untuk dapat menyampaikan pesan dakwah secara efektif, seorang penceramah atau dai dituntut untuk memiliki ciri khas, baik dalam konsep maupun metode, yang relevan dengan karakteristik masyarakat modern. Dalam menjalankan dakwah, penggunaan metode memang esensial, namun harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan audiens.

Oleh karena itu, penting bagi para pendakwah untuk cermat dalam memilih metode serta cara penerapannya, sebab keberhasilan sebuah dakwah seringkali diukur dari metode yang digunakan. Hal ini diperkuat oleh

kompleksitas permasalahan dalam dakwah, sehingga strategi yang berhasil di satu wilayah belum tentu menjadi acuan yang tepat untuk diterapkan di daerah lain (Ritonga, 2019).

Salah satu tokoh pendakwah yang berhasil dalam memanfaatkan media sosial, khususnya *TikTok* yakni Gus Miftah, yang memiliki nama lengkap Miftah Maulana Habiburrahman melalui akun *@gusmiftah99*. Ia secara konsisten membagikan kontennya seputar dakwah dengan slogan “Presiden Para Pendosa” dengan pendekatan komunikatif yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh kalangan abangan. Kesuksesannya dalam dakwah secara *undercover* membuktikan bahwasanya personal branding pada media sosial menuntut konsistensi, kredibilitas, dan pengetahuan yang dalam akan platform yang digunakan.

Gus Miftah mulai dikenal sebagai pendakwah kaum marginal atau ustadnya para pendosa pada tahun 2018-2019 berkat video viralnya saat dakwah di *club* malam atau tempat dugem dengan menampilkan gaya dakwah yang unik kepada para pekerja malam di tempat tersebut. Tidak hanya itu, Gus Miftah juga melakukan dakwahnya di Sarkem tempat yang dikenal sebagai dunia malamnya kaum marginal. Berkat videonya yang viral di media sosial karena gaya dakwahnya yang unik, Gus Miftah sering diundang di program televisi untuk menceritakan perjalanan dakwahnya seperti pada acara Hitam Putih Trans 7 yang di bawakan oleh Deddy Corbuzier.



Gambar 1.2 Gus Miftah di Acara Hitam Putih

Perjalanan dakwah Gus Miftah mencapai titik balik pada akhir tahun 2015 melalui akun Instagram, di mana ia awalnya hanya membagikan kutipan ayat suci, hadist sederhana, dan tips hidup sehari-hari yang ringan. Pada awalnya, kontennya belum begitu mencolok, tapi perlahan ia menemukan ritme dengan menyisipkan humor santai dan nasihat agama yang mudah dicerna masyarakat awam, sehingga menarik perhatian banyak orang.

Transisi besar terjadi ketika ia beralih ke *TikTok* pada tahun 2019, platform yang akhirnya membuat namanya meledak. Di sana, Gus Miftah tetap mengunggah video pendek yang berisi dakwah, motivasi kehidupan, percintaan, dan bahkan kritik sosial hingga pemerintahan yang tajam mulai viral, seringkali video yang diunggahnya mencapai jutaan penonton dalam waktu yang relatif singkat. Gus Miftah tidak berhenti disitu, ia terus mengembangkan kontennya

agar lebih interaktif dengan jamaah onlinennya dengan sesi tanya jawab dan kolaborasi dengan pejabat pemerintah hingga *influencer* untuk memperluas jangkauannya.

Gus Miftah dikenal sebagai pendakwah dengan pendekatan yang humanis, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta keberaniannya berdakwah di ruang-ruang nonkonvensional, ini membuatnya berbeda dari pendakwah lainnya. Akun *TikTok* @gusmiftah99 per Februari 2026 telah mencapai 1 juta pengikut. Gus Miftah bahkan berkolaborasi dengan beberapa tokoh publik dan organisasi keagamaan, serta sering diundang sebagai pembicara di acara-acara pemerintahan, hal itu membuktikan betapa besar dampaknya dalam membentuk pandangan masyarakat tentang agama di Indonesia.



Gambar 1.3 Konten TikTok @gusmiftah99

Ia mampu membuktikan bahwa dakwah tidak harus disampaikan dengan cara formal dan kaku, melainkan dapat dikomunikasikan secara ramah, relevan, serta inklusif. Keberhasilan ini menunjukkan adanya pergeseran gaya dakwah di era digital, di mana nilai-nilai agama dapat dikemas dengan pendekatan komunikatif yang dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Beliau kini sangat digemari oleh berbagai lapisan masyarakat. Tak hanya itu, Gus Miftah juga memiliki kemampuan unik untuk merangkul golongan yang sering disebut "marjinal" seperti anak jalanan, pemabuk, pekerja malam, dan kelompok lain yang mungkin merasa terpinggirkan.

Dakwah Gus Miftah tidak hanya terbatas pada lingkungan pondok pesantren, musala, atau masjid. Beliau juga aktif menyebarluaskan dakwahnya melalui media sosial, salah satunya akun *TikTok* @gusmiftah99 yang memungkinkan semua kalangan dapat mengaksesnya. Sangat sering Gus Miftah memberikan nasihat-nasihat kehidupan yang *related* dengan kondisi anak muda jaman sekarang, seperti persoalan percintaan, perjalanan menuju taubat, dan isu-isu yang terkini lainnya. Nasihat yang disampaikan Gus Miftah kepada jamaah cenderung dibungkus dengan kebahagiaan, canda tawa, dan gojlok. Potongan video dakwahnya juga sering disebarkan ulang oleh para jamaahnya di beberapa platform media sosial.

Namun, dalam perjalanan dakwahnya tidak selalu mulus. Gus Miftah sering mendapat kritik dan kontra dari beberapa kelompok maupun individu dikarenakan gaya dakwahnya yang semakin beresiko mulai dari melontarkan kalimat-kalimat yang tidak layak diucapkan dalam forum pengajian, sehingga ia harus

ekstra hati-hati dalam memverifikasi konten atau ucapan dalam dakwahnya untuk kebaikan personal branding yang telah dibentuknya.

Gus Miftah, yang dikenal dengan gaya dakwah nyentrik dan inklusif, merupakan salah satu tokoh yang memiliki basis massa luas baik di dunia nyata maupun media sosial. Namun, posisi tersebut membawa konsekuensi berupa pengawasan publik yang sangat ketat terhadap setiap pernyataan dan tindakan yang dilakukan.

Belakangan ini, muncul berbagai peristiwa yang dikategorikan oleh publik sebagai "*blunder*" komunikasi, mulai dari candaan yang dianggap merendahkan pihak tertentu dalam sebuah acara publik yang viral. Ketidaksihinggaan antara etika komunikasi yang diharapkan dari seorang tokoh agama dengan realitas tindakan yang ditampilkan menciptakan sebuah kegaduhan di ruang digital, yang pada akhirnya memicu perdebatan mengenai batas-batas kewajaran dalam berdakwah dan berperilaku di depan publik.

Ketegangan komunikasi ini semakin diperparah dengan kecepatan penyebaran informasi di platform media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*, di mana potongan video kontroversial seringkali tersebar tanpa konteks yang utuh, sehingga memperkuat stigma negatif terhadapnya. *Blunder* yang terjadi tidak hanya berdampak pada reputasi personal Gus Miftah, tetapi juga memicu polarisasi di kalangan umat dan masyarakat umum terkait standar moral seorang pemuka agama yang juga merambah dunia hiburan dan politik.

Dalam perspektif komunikasi pembangunan dan sosiologi, fenomena ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam menjaga konsistensi pesan dan citra diri (*branding*) di tengah arus informasi yang tidak terbendung. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membedah bagaimana strategi komunikasi yang salah dapat merusak pandangan sosial terhadap seorang tokoh publik, serta bagaimana reputasi baik dapat disusun kembali pasca terjadinya rentetan peristiwa kontroversial tersebut.

Dalam konteks ini, analisis terhadap konten *TikTok* menjadi penting untuk memahami bagaimana personal branding dibentuk secara mendalam. Hal ini menarik perhatian dari penulis tentang bagaimana pemanfaatan media sosial *TikTok* yang digunakan oleh @gusmiftah99 selama periode Januari 2024 - Februari 2026. Periode tersebut penulis ambil dari konten dengan kategori konten dakwah dalam membentuk, mempertahankan, dan memulihkan personal branding terhadap profesi yang dijalannya sehingga berdampak mempertahankan ataupun memulihkan citra positif bagi dirinya. Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul “Analisis Personal Branding Gus Miftah Melalui Konten Dakwah Akun *TikTok* @gusmiftah99”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana personal branding Gus Miftah melalui konten dakwah akun *TikTok* @gusmiftah99?

1.2 Tujuan Penelitian

Dapat mengetahui personal branding Gus Miftah melalui konten dakwah akun *TikTok @gusmiftah99*

1.2 Manfaat Penelitian

1.2.1 Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberi sumbangsih kepada perkembangan pengetahuan, terutama dalam ranah komunikasi, dengan memperluas perspektif tentang penerapan personal branding dalam situasi tertentu. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk memperdalam penelitian teoritis seputar personal branding, serta menjadi landasan bagi kajian berikutnya yang ingin meneliti dimensi komunikasi antara individu, organisasi, atau masyarakat dengan pendekatan yang sama.

1.2.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadikan refrensi untuk profesional komunikasi pemimpin organisasi, penceramah dan individu yang terlibat dalam aktivitas komunikasi harian. Dengan mempelajari personal branding yang efektif, diharapkan praktisi dapat mengimplementasikan komunikasi yang lebih tepat sasaran di berbagai situasi. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi panduan bagi pembuat kebijakan dalam merancang program komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau.