

ANALISIS PERSONAL BRANDING GUS MIFTAH MELALUI KONTEN

DAKWAH AKUN TIKTOK @GUSMIFTAH99

SKRIPSI



Oleh:

MOCH. RAJA NATA AKHIRA

NPM. 22043010288

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UPN VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN


**ANALISIS PERSONAL BRANDING GUS MIFTAH MELALUI KONTEN
DAKWAH AKUN TIKTOK @GUSMIFTAH99**

Disusun Oleh:

Moch. Raja Nata Akhira
NPM. 22043010288

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PERSONAL BRANDING GUS MIFTAH MELALUI KONTEN
DAKWAH AKUN TIKTOK @GUSMIFTAH99


Oleh:


Moch. Raja Nata Akhira
NPM. 22043010288

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal
09 April 2026


PEMBIMBING

TIM PENGUJI
KETUA



Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.
NIP. 197006122021211002


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

SEKRETARIS


Ratih Pandu M., S.I.Kom, M.A.
NIP. 199205292022032010

ANGGOTA


Heidv Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Moch. Raja Nata Akhirah
NPM : 22043010288
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 04 April 2026



Moch. Raja Nata Akhirah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. Saifudin Zuhri, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis.
4. Bapak Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A , selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun.
6. Bapak Didi dan ibu Juniwati selaku orangtua serta Dewa Reka selaku kakak atas segala kasih sayang, doa, dan dukungannya.
7. Alm. KH. Munir Hasyim Latief YPM Sidoarjo dan KH. Ubaidillah Faqih PP. Langitan Tuban atas bimbingan ruhani serta dorongan untuk senantiasa *tolabul 'ilmi*.

8. Ust. Muhammad Ikhsan dan Ust. Thoriqul Aziz, S.Ag atas doa, bimbingan, nasihat, serta ketenangan yang telah diberikan.
9. Akram, Hasya, Rakha, Zein, dan Bagas yang berjuang bersama dari awal menjadi mahasiswa baru sampai akhir menjadi mahasiswa.
10. Sahabat Rizal, Birul, Hadrian, Ilham, Roni, Adienda, Vita, dan Tuhfa yang selalu menghibur dan memberi semangat.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 04 April 2026

Moch. Raja Nata Akhira

ABSTRAK

ANALISIS PERSONAL BRANDING GUS MIFTAH MELALUI AKUN TIKTOK @GUSMIFTAH99

Moch. Raja Nata Akhira, NPM. 22043010288

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Miftah Maulana Habiburrahman melalui akun TikTok @gusmiftah99. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten terhadap 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 Miftah Maulana Habiburrahman atau Gus Miftah memiliki personal branding yang kuat, ditandai dengan gaya dakwah yang khas, penampilan yang mudah dikenali, serta keunikan dalam menyampaikan pesan keagamaan yang membedakannya dari pendakwah lain. Penelitian ini juga menemukan adanya ketidaksesuaian antara identitas diri sebagai pendakwah dengan perilaku, sikap, moral, dan ucapan yang ditampilkan di ruang digital. Ketidaksinkronan tersebut berdampak pada menurunnya kepercayaan audiens serta munculnya berbagai respon negatif di media sosial, yang secara signifikan melemahkan *personal branding* yang telah dibangun. Meskipun demikian, di tengah kontroversi yang terjadi, Gus Miftah tetap mempertahankan eksistensinya di media sosial dengan konsisten memproduksi konten, khususnya yang menampilkan aktivitas filantropi dan aksi kebaikan lainnya. Upaya tersebut dapat dipahami sebagai strategi pemulihan *personal branding (rebranding)* untuk membangun kembali citra positif di mata publik. Hasilnya, respons audiens secara bertahap menunjukkan kecenderungan yang lebih positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* di media sosial bersifat dinamis, rentan terhadap krisis reputasi, namun juga dapat dipulihkan melalui konsistensi, strategi komunikasi, dan keterlibatan sosial yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Gus Miftah, Personal Branding, Dakwah Digital, TikTok

ABSTRACT

ANALYSIS OF GUS MIFTAH'S PERSONAL BRANDING THROUGH THE TIKTOK ACCOUNT @GUSMIFTAH99

Moch. Raja Nata Akhira, NPM. 22043010288

This study aims to analyze the personal branding of Miftah Maulana Habiburrahman through his TikTok account @gusmiftah99. This research employs a qualitative descriptive approach with content analysis techniques on posts published from January 2024 to February 2026. The unit of analysis includes visual elements, verbal narration, and captions that represent how self-image is constructed and communicated to audiences in the digital space. The results show that Miftah Maulana Habiburrahman, widely known as Gus Miftah, possesses a strong personal branding characterized by a distinctive preaching style, recognizable appearance, and unique approach in delivering religious messages that differentiate him from other preachers. This study also finds inconsistencies between his identity as a religious preacher and his behavior, attitudes, morals, and statements in the digital space. These inconsistencies have led to a decline in audience trust and the emergence of negative responses on social media, which significantly weakened the personal branding he had built over the years. Despite the controversies, Gus Miftah did not withdraw from the public sphere. Instead, he maintained his presence on TikTok by consistently producing content, particularly those highlighting philanthropic activities and acts of kindness. These efforts can be understood as a personal branding recovery strategy (rebranding) aimed at rebuilding a positive public image. As a result, audience responses gradually shifted toward a more positive direction. Overall, this study indicates that personal branding in social media is dynamic, vulnerable to reputational crises, yet can be restored through consistency in actions, effective communication strategies, and sustained social engagement.

Keywords: *Gus Miftah, Personal Branding, Dakwah Digital, TikTok*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	IV
KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XV
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.2 Tujuan Penelitian.....	13
1.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.2.1 Manfaat Teoritis.....	13

1.2.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	18
2.3 Tujuan Membentuk Personal Branding.....	18
2.3.1 <i>The Law Of Personal Branding</i> Peter Montoya.....	19
2.3.2 Manfaat Self Branding Bagi Pendakwah.....	22
2.4 Komunikasi Dakwah.....	24
2.4.1 Dakwah Digital.....	25
2.4.2 Konten Dakwah.....	27
2.5 Media Sosial TikTok.....	28
2.6 Pengertian Gelar Gus.....	29
2.7 Analisi konten Krippendorff.....	30
32.8 Kerangka Berpikir.....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33

3.2 Definisi Konseptual.....	34
3.2.1 Personal Branding.....	34
3.2.2 TikTok.....	35
3.2.3 Konten Dakwah.....	36
3.3 Objek dan Subjek.....	37
3.4 Analisis Data.....	38
3.5 Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Sumber Data.....	40
3.6 Korpus Penelitian.....	41
BAB IV.....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum.....	46
4.1.1 Profil Gus Miftah.....	46
4.1.2 Gambaran Umum Akun TikTok @gusmiftah99.....	48
4.2 Penyajian Data dan Pembahasan.....	50
4.2.1 Gus Miftah Pendakwah yang Pandai Retorika.....	52
4.2.2 Gus Miftah Pemimpin yang Tegas dan Toleran.....	58
4.2.3 Gus Miftah Sosok Religius dan Santri.....	62

4.2.4 Penampilan dan Ruang Dakwah Gus Miftah.....	66
4.2.5 Kedekatan Dengan Pejabat dan <i>Influencer</i> di <i>TikTok</i> untuk Membangun Visibilitas.....	71
4.2.6 Ketidak Selarasan Etika, Moral dan Sikap Sebagai Pendakwah...	74
4.2.7 Konsisten Tampil di Publik Paska Kontroversi.....	79
4.2.8 Upaya Pemulihan Personal Branding Gus Miftah Paska Kontroversi.....	83
BAB V	88
KESIMPULAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbesar.....	2
Gambar 1.2 Gus Miftah di Acara Hitam Putih.....	8
Gambar 1.3 Konten TikTok @gusmiftah99.....	9
Gambar 4 Kerangka berpikir.....	31
Gambar 4.1 Foto Gus Miftah.....	46
Gambar 4.2 Akun TikTok @gusmiftah99.....	48
Gambar 4.3 Konten Rutinan Ponpes Ora Aji.....	53
Gambar 4.4 Konten Haul ke-3 Macul Langit & Syawalan.....	56
Gambar 4.5 Gus Miftah Pidato Kebangsaan.....	59
Gambar 4.6 Konten pidato di hadapan santri.....	61
Gambar 4.7 Konten Gus Miftah bersama Habib Syekh.....	63
Gambar 4.7 Konten Gus Miftah sowan KH. Nurul Huda.....	64
Gambar 4.8 Penampilan khas Gus Miftah.....	66
Gambar 4.9 Konten di club malam.....	68
Gambar 4.10 Gus Miftah bersama pejabat dan influencer.....	71
Gambar 4.11 Gus Miftah mengolok penjual es teh.....	74
Gambar 4.12 Komentar netizen.....	76
Gambar 4.13 Konten dengan sinden.....	77
Gambar 4.14 Tanggapan warga TikTok.....	78
Gambar 4.15 Konten No Sambat, Tambah Manfaat.....	79
Gambar 4.16 Ucapan reflektif Gus Miftah.....	81

Gambar 4.17 Konten filantropi kepada Guru Zuhdi.....	83
Gambar 4.18 Komentar konten bantuan untuk Guru Zuhdi.....	85
Gambar 4.19 Konten pembagian sembako untuk warga.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 2 Korpus penelitian.....	42
Tabel 3 Temuan penelitian.....	50
Tabel 4 Konten yang dianalisis.....	95