

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap konten akun @gusmiftah99, dapat disimpulkan bahwa Miftah Maulana Habiburrahman yang akrab disapa Gus Miftah ini adalah seorang yang mempunyai *personal branding* sangat kuat. Ia mudah diingat oleh oranglain karena memiliki gaya, penampilan, dan keunggulan yang berbeda dari pendakwah lain. Namun, pada penelitian ini ditemukan adanya hal yang tidak selaras dengan identitas dirinya sebagai pendakwah dari segi perilaku, sikap, moral, dan ucapannya di publik maupun ruang digital.

Hal itu seketika meruntuhkan *personal branding* yang telah ia bentuk selama bertahun tahun. Sehingga membuat turunnya kepercayaan publik kepadanya dan menimbulkan munculnya komentar negatif di media sosial. Namun, dengan terjadinya kontroversi yang ada, Gus Miftah tidak menarik diri dari publik, ia tetap konsisten tampil di *TikTok* dengan tayangan-tayangan berupa video filantropi dan kebaikan lainnya. Hal itu dilakukan oleh Gus Miftah sebagai upaya pemulihan *personal branding* saat setelah terjadinya kontroversi. Benar saja, dengan upaya-upaya tersebut menciptakan respon positif dari audiens kepadanya.

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 media sosial yang dimilikinya.

5.2 Saran

1. Praktisi komunikasi dakwah, di era digitalisasi ini diharapkan tidak hanya berdakwah di mimbar-mimbar saja, namun memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas cakupan dakwah. Tantangan berdakwah di media sosial adalah perlu memperhatikan konsistensi antara nilai yang disampaikan dengan perilaku komunikasi di ruang digital. Dalam membentuk *personal branding* hendaknya tidak hanya berfokus pada *visibilitas* dan *diferensiasi*, tetapi juga pada keselarasan etika, moral dan perilaku.
2. Bagi penelitian 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.