

Perspektif Mahasiswa UIN Sumatera Utara 2020 Pecinta K-POP tentang *Personal Branding* Fuadh Naim di Instagram

UIN Sumatera Utara 2020 Students' Perspective on Fuadh Naim's Personal Branding on Instagram among K-POP Fans

Tifani Liusnimun* & Tengku Walisyah

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 26 Juni 2024; Disetujui: 28 Juni 2024; Dipublish: 08 Agustus 2024

*Corresponding Email: tifani0101202046@uinsu.ac.id

Abstrak

Personal Branding atau merek pribadi akan lebih mudah jika dikelola dengan menggunakan internet melalui sosial media. *Personal Branding* bukan hanya dilakukan untuk profesional dunia kerja semata, hal ini bisa juga dilakukan oleh seorang da'i yang berdakwah melalui media sosial untuk meningkatkan kepercayaan mad'u terhadapnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perspektif mahasiswa KPI UINSU 2020 yang menyukai K-Pop terhadap *Personal Branding* yang dibangun Fuadh Naim dalam berdakwah di media sosialnya, hal ini dikarenakan para pecinta K-Pop akan lebih subjektif dalam menilai *Personal Branding* yang dibangun Ustad Fuadh Naim karena sangat sesuai dengan mereka yaitu budaya Korea. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan 3 cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari delapan konsep *Personal Branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan dan Nama baik. Semua itu ditemukan dalam diri dan dakwah Fuadh Naim dilihat dari perspektif para informan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Fuadh Naim memiliki kekhasan pada pribadi dan dakwahnya, sehingga dakwah beliau dapat dengan mudah diterima oleh mad'unya

Kata Kunci: *Personal Branding*; Perspektif Mahasiswa; Sosial Media

Abstract

Personal Branding or Personal Branding will be easier if managed using the internet via social media. Personal Branding is not only done by professionals in the world of work, this can also be done by a preacher who preaches via social media to increase your trust in him. The purpose of this research is to find out the perspective of KPI UINSU 2020 students who like K-Pop regarding the Personal Branding built by Fuadh Naim in preaching on his social media, this is because K-Pop lovers will be more subjective in assessing the Personal Branding built by Ustad Fuadh Naim because it suits them, namely Korean culture. This research uses a type of field research using a qualitative approach, and data collection techniques using 3 methods, namely observation, interviews, and documentation. The data analysis used in this research is narrative analysis. The results of this research show that the eight Personal Branding concepts coined by Peter Montoya are Specialization, Leadership, Personality, Difference, Appearance, Unity, Firmness and Good Name. This is found in Fuadh Naim's self and preaching seen from the informants' perspective in this research. This shows that Fuadh Naim has uniqueness in his personality and preaching so that his preaching can be easily accepted by his mad'u.

Keywords: *Personal Branding*; Student Perspectives; Social Media

How to Cite: Liusnimun, T., & Walisyah, T., (2024). Perspektif Mahasiswa UIN Sumatera Utara 2020 Pecinta K-POP tentang *Personal Branding* Fuadh Naim di Instagram. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (1): 124 -136.



PENDAHULUAN

Di era serba teknologi canggih dengan menggunakan internet saat seperti ini, sangat mudah mengenali atau mengetahui seseorang dari media sosial yang dia gunakan. Semua orang mengetahui bahwa media sosial berfungsi untuk memudahkan kita dalam berinteraksi. Namun hal itu semakin berkembang karena ternyata media sosial juga bisa menjadi tempat untuk orang-orang menunjukkan eksistensi dirinya, keahlian yang dia miliki dan dia ingin dikenal sebagai apa di media sosialnya, itu lah yang disebut dengan *Personal Branding*. Brand atau merek biasanya kita temukan di sebuah produk atau jasa. Namun saat ini seiring dengan perkembangan teknologi, brand tersebut juga bisa melekat pada diri seseorang. Hal itu terjadi karena adanya spesialisasi di dunia kerja, sehingga orang-orang akan dapat mengetahui lebih mudah keahlian kita hanya dari brand yang telah kita bangun. Hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan orang kepada diri kita dan banyak manfaat lainnya yang bisa kita dapatkan karena kita adalah merek yang potensial akibat dari *Personal Branding* yang telah dilakukan.

Personal Branding bukan hanya dilakukan untuk profesional dunia kerja semata, hal ini bisa juga dilakukan oleh seorang da'i yang berdakwah melalui media sosial untuk meningkatkan kepercayaan mad'u terhadapnya. Seorang pendakwah harus memiliki cara agar dakwahnya mudah diterima oleh masyarakat. Hal itu tentu membutuhkan strategi yang tetap agar dakwahnya mudah diterima apalagi jika da'i tersebut berdakwah melalui media sosial, akan sangat dibutuhkan ke khasan dalam pribadinya. Dalam hal ini *Personal Branding* dapat diartikan sebagai suatu penilaian yang menjadi daya tarik masyarakat terhadap seorang da'i, sehingga mereka memiliki antusiasme untuk mendengarkan dakwah yang disampaikan. Pada dasarnya, *Personal Branding* seseorang lebih banyak menyangkut persepsi orang lain terhadapnya. Begitupun dengan merek yang melekat pada barang atau jasa lainnya.

Personal Branding atau merek pribadi akan lebih mudah jika kita kelola dengan menggunakan internet melalui media sosial (Enterprise, 2011). Media sosial adalah sebuah media online yang dimana para penggunanya bisa saling berinteraksi, terhubung, melakukan komunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi (konten) dari media yang digunakan secara bersama-sama. Oleh karena itu sifatnya yang saling terhubung secara online dan mampu menyajikan konten berupa teks, gambar, dan video maka media sosial tidak menjadi sarana komunikasi tetapi juga menjadi media hiburan (Mauludi, 2018).

Dakwah merupakan sebuah kegiatan mengajak kepada kebaikan dan mencegah dari perbuatan keburukan agar mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Kata dakwah sendiri berasal dari Bahasa arab yaitu دعا- يدعو - دعوة (da'a - yad'u - da'watan). Kata tersebut memiliki kesamaan makna dengan an Nida' yang artinya memanggil, mengajak dan menyeru. Yang mana kebaikan dan kebenaran ajakan tersebut disandarkan kepada ajaran agama Islam (Abdullah, 2019). Dakwah brand biasanya dibangun untuk mengetahui identitas pendakwah tersebut. Oleh karena itu dengan adanya *Personal Branding* yang dilakukan akan terlihat jika da'i tersebut kompeten dibidangnya. Hal ini juga merupakan strategi yang pas untuk menambah ketertarikan mad'u terhadap dakwah Islam.

Penelitian sebelumnya juga sudah banyak membahas tentang *Personal Branding* da'i di media sosial, diantaranya sebagai berikut; Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ronaydi pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada *Personal Branding* Da'i muda lewat media sosial, yaitu Ustad Agam Fachrul, Husain Basyaiban, dan Ning Umi Laila. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga pendakwah tersebut memiliki *Personal Branding* yang berbeda-beda sesuai dengan penilaian dari Masyarakat (Ronaydi, 2023). Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Atin Nurul Hidayah dan Ageng Widodo pada tahun 2021, Penelitian ini berfokus pada resepsi audiens terhadap *Personal Branding* Habib Husein Ja'far di Youtube. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi sehingga menunjukkan hasil bahwa audiens secara garis besar menerima *Personal Branding* Habib Husein dengan merujuk pada delapan konsep *Personal Branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya (Hidayah & Widodo, 2021). Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Husna Nurjuman dkk pada tahun 2022, membahas tentang *Personal Branding* da'i Muhammadiyah dengan menggunakan studi komparatif pada dua da'i yaitu Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz



Muhammad Ziyad. Penelitian ini menunjukkan hasil adanya persamaan dan perbedaan pada *Personal Branding* kedua da'i tersebut (Nurjuman dkk., 2022).

Meskipun sudah banyak penelitian terkait dengan *Personal Branding* pendakwah di media sosial dan memiliki banyak kesamaan akan tetapi terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu pada subjek dan juga objek penelitiannya. Kebaharuan penelitian ini yaitu subjek penelitiannya adalah Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2020 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang menyukai K-Pop. Penulis mempertimbangkan memilih subjek penelitian adalah Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 karena pada Angkatan 2020 ini sesuai dengan judul penelitian penulis yaitu Mahasiswa yang menyukai Korean Pop dan yang mengetahui dakwah Fuadh Naim di Instagram. Sedangkan objek yang akan penulis teliti yaitu Fuadh Naim yang memiliki akun Instagram @fuadhnaim yang memiliki followers 254k di Instagram, 67,2k di TikTok, dan 102k Subscriber di akun Youtube. Hal ini menarik perhatian penulis karena Fuadh Naim merupakan salah satu da'i yang melakukan *Personal Branding* melalui media sosialnya khususnya Instagram. Dakwah beliau cukup menarik karena membahas tentang Hallyu Korea (Semua yang berkaitan dengan korea mulai dari K-Pop, K-Fashion, K-food, dll). Untuk mengetahui bagaimana perspektif followers terhadap dakwah beliau di Instagram.

K-Pop merupakan singkatan dari Korean Populer (Musik Populer Korea) yang berasal dari Korea Selatan. Musik K-Pop atau music pop Korea sudah dikenal sejak tahun 1930an. Definisi budaya populer adalah segala bentuk ide, perspektif, sikap, gaya, style dan mudah dikonsumsi atau disukai. Hadirnya budaya K-Pop di Indonesia menunjukkan adanya kemunculan dari hasil produksi komersial atau industri. Dengan demikian akan mudah bagi para penikmat budaya Pop ini menjadi pangsa pasar industri. Hal ini yang terjadi di Indonesia, maraknya konsumsi budaya Korean Pop atau K-Pop dan sudah menyebar khususnya dikalangan mahasiswa (Pratita & Yuliana, 2023). Hal ini tentu membawa dampak bagi para penikmatnya mulai dari dampak positif maupun dampak negatif.

Salah satu dampak yang terjadi pada penikmat budaya Korean Pop atau K-Pop adalah adanya perubahan perilaku. Mulai dari imitasi (meniru gaya ala idol yang disukai), perilaku fanatik, sampai kepada perilaku hidup konsumtif (Safitri dkk., 2024). Perilaku yang berlebihan akibat terpapar budaya K-Pop tentunya tidak sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu, harus ada orang-orang yang mendakwahkan hal tersebut. Salah satu da'i yang mendakwahkan budaya Korea adalah Ustad Fuadh Naim. Hal itu dapat kita lihat dari media sosial beliau yaitu Instagram. Tidak hanya sekedar mengetahui tentang budaya korea dan mendakwahnya. Ustad Fuadh Naim juga membangun *Personal Branding*nya dengan hal itu. Sehingga para pengikutnya mengetahui bahwa spesialisasi dakwah beliau adalah budaya korea.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator *Personal Branding* dari Peter Montoya sebagai acuan dalam menilai objek penelitian yaitu Ustad Fuadh Naim. Terdapat delapan konsep pembentukan *Personal Branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*) dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*) (Montoya, 2002)..

Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perspektif mahasiswa KPI UINSU 2020 yang menyukai K-Pop terhadap *Personal Branding* yang dibangun Fuadh Naim dalam berdakwah di media sosialnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Perspektif Mahasiswa KPI UINSU 2020 Pecinta K-Pop Terhadap *Personal Branding* Fuadh Naim Dalam Berdakwah Melalui Instagram".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*) merupakan jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungan yang alamiah (Mulyana, 2004). Maka dari itu data yang dihasilkan dalam penelitian ini berasal langsung dari kenyataan yang ada di lapangan dan



merupakan hasil dari observasi wawancara dan juga dokumentasi. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang menggambarkan data dalam bentuk kata-kata baik tertulis maupun lisan dan juga gambar bukan angka (Moleong, 2007).

Penulis memilih menggunakan jenis penelitian lapangan dikarenakan metode ini sangat cocok digunakan untuk mengetahui pandangan subjek penelitian yaitu Mahasiswa KPI 2020 terhadap objek penelitian yaitu Ustad Fuadh Naim. Penulis dapat langsung mengajukan pertanyaan berupa wawancara untuk mengetahui pandangan mereka terhadap dakwah Ustad Fuadh Naim di Instagram dan pandangan subjek terkait *Personal Branding* yang dilakukan Ustad Fuadh Naim.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ada 3 yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati objek yaitu Ustad Fuadh Naim yang berdakwah melalui Instagram dan juga mengamati subjek yang memfollow akun @fuadhnaim. Wawancara dengan 12 orang informan mahasiswa UINSU dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Stambul 2020 yang menyukai K-Pop dan mengetahui dakwah Fuadh Naim. Penulis mempertimbangkan memilih subjek penelitian adalah Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 karena pada Angkatan 2020 ini sesuai dengan judul penelitian penulis yaitu Mahasiswa yang menyukai Korean Pop dan yang mengetahui dakwah Fuadh Naim di Instagram. Dokumentasi bersumber dari literatur ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, skripsi dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif. Data naratif biasanya dihasilkan dari narasi. Ini dibuktikan dari Teknik pengumpulan data yaitu wawancara yang menghasilkan narasi dari subjek yang diteliti. Penelitian naratif juga berfokus pada konstruksi dan ekspresi cerita sebagaimana yang dialami oleh partisipan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini memaparkan perspektif mahasiswa terhadap *Personal Branding* da'i dalam berdakwah melalui Instagram. *Personal Branding* yang dilakukan Ustad Fuadh Naim di media sosial sangat mempengaruhi dakwahnya, terbukti dakwah beliau tepat sasaran yaitu kepada para pecinta K-Pop, rata-rata pengikutnya adalah K-Popers atau orang-orang yang sudah berhijrah dari menyukai K-Pop. Sehingga mempengaruhi perspektif audiens (mad'u) tentang spesialisasi dakwah beliau dan menambah kepercayaan audiens (mad'u) terhadap dakwah Islam.

Hal ini menunjukkan bahwa seorang pendakwah harus memiliki branding yang kuat dalam mendakwahkan Islam apalagi ketika menggunakan media sosial sebagai media penyebaran dakwahnya. Hal tersebut berguna untuk mendapatkan kepercayaan audiens (mad'u) yang akan didakwahkan. Karena *Personal Branding* sendiri dapat mempengaruhi persepsi publik dari nilai-nilai yang ditampilkan, kepribadian, dan kemampuan seseorang yang dapat membentuk persepsi yang positif (Haroen, 2014).

Teladan kita yakni Nabi Muhammad SAW juga memiliki *Personal Branding* yang kuat, terdapat dalam firman Allah dalam QS.Al-Ahzab ayat 21 yang artinya "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu", Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW dan ini juga menjadi rujukan bagi para da'i dalam mendakwahkan Islam.

Untuk mengembangkan *Personal Branding* sangatlah dibutuhkan konsistensi guna membentuk citra yang diinginkan oleh masyarakat nantinya. Terdapat delapan konsep pembentukan *Personal Branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*) dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*) (Montoya, 2002).

Berikut merupakan perspektif informan terkait *Personal Branding* Ustad Fuadh Naim dalam berdakwah di Instagram. Jawaban ini didapat dari wawancara yang pertanyaannya sudah disesuaikan dengan konsep *Personal Branding* menurut Peter Montoya.

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Seseorang yang membangun *Personal Branding* haruslah memiliki spesialisasi atau keahlian. Hal ini akan membantunya lebih mudah untuk diingat dan dikenal oleh masyarakat karena spesialisasi yang dimiliki. Sama halnya dalam dakwah, seorang da'i harus memiliki ke khasan dalam dakwahnya agar para mad'u lebih mudah mengenal dan mengingat da'i tersebut. Berikut pendapat para informan terhadap spesialisasi pada diri dan dakwah Ustad Fuadh Naim di Instagram.

Nurul berpendapat Ustad Fuadh Naim memiliki spesialisasi ustadnya anak muda/gen z yang membahas tentang K-Pop. "Ya saya mengetahui, spesialisasi anak muda/gen z yang membahas persoalan Kpop, hal tersebut karena Ustad Fuadh Naim pernah berada dikubangan tersebut namun berhasil mengeluarkan diri, maka ia pun mulai mengajak anak muda yang menggemari K-Pop untuk menarik diri dari sana dengan cara berdakwah dengan mendekati anak muda"

Ainil juga memberikan tanggapan yang hampir sama bahwa Ustad Fuadh Naim diidentikan dengan pendakwah yang mendakwahkan tentang fenomena Korea yang merajalela saat ini. "Ustad Fuadh Naim adalah seorang pendakwah yang memfokuskan materi dakwahnya mengenai K-Pop dan hallyu wave. Ustad Fuadh Naim selalu membawakan materi mengenai fenomena korea yang merajalela saat ini. Hal itu dikarenakan dahulunya dia merupakan seorang penggemar kpop (K-Popers) yang cukup fanatik. Namun, ketika ia berhijrah dan mendekati diri kepada Allah, maka perlahan-lahan ia mulai meninggalkan dunia K-Pop, meskipun tidak sepenuhnya dengan pengalaman dan pengetahuan mengenai K-Pop yang ia miliki dakwahnya bisa diterima oleh para K-Popers sebab ia tidak menjatuhkan atau menyudutkan K-Popers dalam berdakwah."

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tien yang menilai materi tentang Korea yang disampaikan Ustad Fuadh Naim dalam berdakwah mungkin dapat menjadi strategi dakwahnya. Adapun materi yang disampaikan oleh Ustad Fuadh Naim dalam berdakwah yaitu tentang pendekatan kecintaan terhadap Korea yang mana fokus dakwahnya kepada anak muda yang menyukai Korea. "Ustadz Fuadh Naim adalah sosok yang dakwahnya berfokus pada anak muda yang menyukai K-Pop atau penggemar K-Pop dan juga segala hal tentang Korea. Materi yang dibawakan Ustad ini dalam berdakwah adalah dengan pendekatan kecintaan dan kekaguman terhadap Korea, dengan menjadikan Korea sebagai contoh perumpamaan untuk berpikir. Mungkin hal ini dilakukan Ustad Fuadh sebagai strategi dakwahnya supaya apa yang disampaikannya lebih mudah di terima oleh anak muda pecinta Korea dan anak muda yang mendengarkan dakwahnya tidak merasa dihakimi."

Tanggapan lainnya juga disampaikan oleh Lisa dan Novi tentang spesialisasi Ustad Fuadh Naim dalam berdakwah yaitu tentang K-Pop "Ustad Fuadh Naim berdakwah tentang K-pop, dikarena Ustad Fuadh Naim sendiri mantan K-Popers, jadi sebagai pengingat bagi kaum muslim yang lain untuk memberi tahu muslim yang menyukai K-Pop agar mengetahui batasan-batasannya." "Dan juga untuk mengajak dan menyampaikan agar lebih selektif terhadap arus negatif dari budaya Korea.

Tidak hanya itu Razkiatul juga berpendapat "Beliau (Ustad Fuadh Naim) sangat berbeda dari Ustad-Ustad lainnya. Dimana sasaran dakwahnya cenderung kepada anak muda. Beliau memadukan antara dakwah dan Korea untuk menciptakan keharmonisan dan mengubah statement bahwa tidak selamanya itu baik dan buruk. Beliau juga ingin meluruskan penggemar-penggemar K-Pop ini dari hati ke hati yang berarti jika secara normal penggemar K-Pop disuruh milih antara video-video bias (favorit idola) dengan video-video ceramah mana yang akan dipilih? Tentu kebanyakan memilih video bias. Hal ini juga membuat beliau untuk mendakwahi penggemar K-Pop dari hati ke hati agar apa yang disampaikan masuk ke hati dan pikiran serta tak akan memojokkan kebiasaan dalam menyukai hal berunsur Korea."

Sedangkan Nanda berpendapat "Ustad Fuadh Naim cenderung melakukan dakwah dikalangan anak muda pecinta K-Pop dan alasan beliau berdakwah setau saya yang mengikuti kajian beliau pernah dia berkata bahwa dia ingin anak-anak yang suka K-Pop bukan hanya tertuju pada duniawi saja tapi akhirat juga sehingga ketika anak muda sudah paham akan agamanya ia

bisa mendakwahkan nya ke negara yang ia sukai. Dengan begitu orang yang Islamaphobia tidak berpikiran buruk lagi dengan ajaran Islam, karena di Korea minim pemahaman tentang agama.”

Zahra juga memberikan pendapatnya “Tema materi yang disampaikan sangat related dengan anak muda salah satu memasukkan unsur hallyu/korean wave, untuk alasan yang tepat saya tidak tahu, menurut pendapat saya Ustad Fuadh Naim membawakan materi unsur korea untuk menarik para generasi muda K-Pop saat ini apalagi dengan dakwah yang disampaikan tidak seakan-akan menjudge seorang K-Popers malah menambah keinginan rasa tau karena materi yang disampainya. Walaupun ada hal yang menyeleweng dari K-Popers Ustad Fuadh Naim dapat memberi alasan yang jelas dan tepat tanpa seakan-akan seperti menjudge.”

Khafita juga berpendapat “Ustadz Fuadh Naim menyampaikan dakwah Korea agar yang suka dengan dunia Korea dan sejenisnya tau dimana batasnya. Agar yang benci K-Pop dan sejenisnya tahu bagaimana adabnya. Karna K-Pop dan K-Drama sejatinya adalah hiburan, bukan media pembelajaran. Beliau juga menjelaskan bahwa hal itu hanya kesenangan semata, hukumnya antara mubah sampai haram. Karna yang berlebihan juga tidak baik dan yang membenci orang lain juga tidak baik, karna banyak anak muda zaman sekarang tergila gila dengan dunia Korea sehingga melupakan ajaran-ajaran Islam yg berlaku.”

Dea dan Silvi memberikan pendapat tentang hal ini “agar pendekatan ke anak muda lebih bisa diterima dan mendapatkan respon yang positif. “Saya mengetahui dakwah Ustad Fuadh tetapi tidak mengetahuinya secara luas. Beliau merupakan Ustad yang sering membawakan materi tentang K-Pop yang sangat digemari kaum hawa. Alasannya kerena pada kaum hawa sangat mengidolakan K-Pop yang bukan beragama Islam.”

Dan Maisya berpendapat “Di Instagramnya beliau membawa materi atau konten seputar Korea seperti K-Pop, K-Drama dan semua yang berbau Korea namun dikemas atau dikupas dengan konsep Islam. Alasannya beliau berdakwah saya tidak mengetahui pasti, mungkin beliau tertarik karena banyak sekali para milenial yang tergila-gila dengan budaya Korea terlebih K-Pop sehingga kebanyakan melupakan aturan agama dan menyimpang sehingga butuh pencerahan.”

Berdasarkan jawaban para informan didapatkan bahwa dari 12 informan, mereka semua sepakat bahwa spesialisasi dakwah ustad Fuadh Naim adalah dakwah tentang Korea khususnya Korean wave/hallyu seperti K-pop, K-drama, K-fashion dll.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Salah satu ciri dari seorang pemimpin adalah yang dapat mempengaruhi orang lain terhadap keputusan-keputusan yang dibuat sehingga orang tersebut mengikuti arahnya. Sama halnya dengan dakwah, di dalam dakwah seorang da'i harus memiliki sifat mempengaruhi mad'unya agar perilaku atau sifat mad'u dapat berubah karena dakwah yang disampaikan. Maka para informan berpendapat tentang kepemimpinan Ustad Fuad Naim dalam berdakwah.

Nurul berpendapat dakwah Fuadh Naim tentang K-Pop dapat mempengaruhi dia sebagai mantan pecinta K-Pop “Ya dapat mempengaruhi, melalui buku yang diterbitkan. Bahkan kelas yang dibuat, banyak penggemar K-Pop yang kini mulai menyadari dan memahami bahwa sejatinya K-Pop hanya sekedar dunia hiburan saja.”

Hal yang sama juga dituturkan oleh Ainil sebagai pecinta K-Pop dia setuju dakwah Ustad Fuadh Naim sangat mempengaruhi “Menurut saya iya, terkadang setelah saya melihat video Ustad Fuadh Naim di instagram yang memaparkan beberapa pandangan beliau mengenai suatu hal, setelah itu saya merasa sependapat dan hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan saya kedepannya.”

Tien sebagai penggemar K-Pop juga sangat meresapi dakwah tentang korea yang disampaikan oleh Ustad Fuadh Naim dan memberikan pendapat terhadap hal ini “Menurut Tien sendiri sebagai penggemar K-Pop. Ustadz Fuad Naim ini cukup bisa mempengaruhi Tien dan membuat Tien berpikir lebih detail lagi tentang Islam dan Al-Quran. Namun tien sendiri lebih terpengaruh dan kagum dengan dakwah beliau melalui youtube. Chanel youtube YNTV yang dimana beliau menceritakan tentang gagalnya peradaban kehidupan Korea sekarang yang diluar dan bagi dunia terlihat maju, justru membuat Tien kagum pada penyampaian beliau dan juga

membuat Tien berpikir lebih dalam lagi tentang luar biasanya Islam dan beruntungnya kita memiliki Al-Quran sebagai pengarah dan petunjuk bagi kehidupan kita.

Lisa juga menegaskan bahwa dia dapat terpengaruh karena materi yang disampaikan sangat related dengan yang dia alami “Sejujurnya, iya. Karena materi yang disampaikan itu benar-benar related.”

Razkiatul juga memberikan pendapat tentang hal ini “Tentu mempengaruhi saya, dimana penggunaan persuasif beliau begitu baik untuk yang hatinya bebal dan batu akibat terlalu mencintai hal-hal Korea.”

Novi dan Nanda juga merasakan hal yang sama, mereka berpendapat “Iya dapat mempengaruhi karena materi yang disajikan sesuai dengan fenomena saat ini”. “Secara pribadi menurut saya ya mempengaruhi sekali karena dengan begitu saya mengetahui perbandingan atau perbedaan yang diperbolehkan atau yang tidak diperbolehkan dalam agama islam dengan dunia kpop termasuk dalam budaya musiknya, makanan nya, tempat tinggalnya, serta ketertarikan yang berlebihan dengan idolanya.”

Zahra juga memiliki pendapat yang sama yaitu dakwah beliau dapat mempengaruhi “Iya dapat mempengaruhi, dari dakwahnya dapat terkesan bahwa menjadi seorang K-Popers untuk tidak salah jika kita dalam batasan wajar, apalagi dengan adanya juga kegiatan Islami yang mana para peserta K-Popers sehingga terkesan menjadi K-Popers kita juga dapat lebih menambah pengetahuan dan wawasan terkait ajaran-ajaran Islam yang kemudian dihubungkan dengan hallyu/Korean wave tanpa ada kesan menjudge.”

Dea dan Khafita juga memberikan pendapatnya “Dakwah beliau sangat masuk akal dengan visual dan penjelasan yang baik hal itu sangat mempengaruhi saya”. “Segala pembahasannya tentang K-Pop dapat mempengaruhi saya.”

Maisya dan Silvi berpendapat “Ya, dakwah beliau membuka pikiran saya tentang bagaimana sisi buruknya dunia Korea”. “Iya dakwahnya mempengaruhi saya.”

Berdasarkan jawaban para infroman terkait dengan kepemimpinan Fuadh Naim dari 12 orang infroman semuanya setuju terhadap dakwah yang disampaikan. Beliau sangat mempengaruhi mereka sebagai pecinta K-Pop. Ini menunjukkan adanya kepemimpinan pada diri dan dakwah beliau.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam membangun *Personal Branding*, kepribadian seseorang sangatlah penting untuk diperhatikan hal yang sama juga berlaku untuk seorang pendakwah, karena biasanya orang akan melihat bagaimana kepribadian da'i yang sedang menyampaikan dakwah karena ini juga dapat mempengaruhi mad'u dalam menerima pesan dakwah yang disampaikan. Kepribadian Ustad Fuadh Naim menurut pendapat para infroman adalah sebagai berikut.

Nurul berpendapat “Supel dan Menyenangkan dan juga friendly. Hal ini yang pada akhirnya mampu menarik mad'u khususnya para pecinta K-Pop karena pembawaan nya yang santai karena kepribadian yang beliau miliki, maka dakwah beliau sangat dapat diterima oleh kalangan gen Z, bahkan ia mengetahui banyak istilah dan kosakata baru dalam dunia K-Pop atau trend baru anak muda. Sehingga anak muda merasa seperti ada teman baru yang paham juga dalam perkara K-Pop namun mengarahkan untuk tidak menghilangkan eksistensi agama dalam diri kita. Dari gaya bahasanya yg ringan akhirnya apa yg disampaikan mudah untuk diterima.”

Ainil juga memberikan pendapat tentang kepribadian beliau “Dalam berdakwah Ustad Fuadh adalah orang yang supel dan tidak memaksakan dakwahnya harus diterima semua orang, dengan pembawaannya yang santai dan tidak terkesan kaku, serta ia juga menyelipkan beberapa humor ke dalam materinya, membuat materi yang beliau sampaikan dapat dengan mudah dipahami dan diterima.”

Tien juga berpendapat “Menurut Tien, kepribadian beliau di Instagram terlihat lebih asik dalam penyampaian dakwahnya. Beliau menggunakan cara dakwah dengan bercerita tentang data dan fakta yang membuat orang berpikir dari apa yang beliau sampaikan, contohnya saat beliau bercerita tentang operasi plastik dan standar wajah Korea, itu membuat tien sendiri jadi berpikir

'oh iya yah' begitu. Namun yang membuat tien kagum akan beliau adalah penyampaian beliau asik dan tidak terlihat menghakimi atau menjudge satu pihak dan tidak langsung serta merta mengklaim dirinya paling benar."

Dan Lisa juga menuturkan pendapatnya tentang kepribadian Ustad Fuadh Naim "Menurut saya kepribadiannya Ustad Fuadh Naim dalam penyampaiannya lugas dan berani, jadi ketika kita mendengarkannya tuh enak aja. Dan juga pembawaannya disesuaikan dengan kalangan gen Z."

Razkiatul dan Novi juga memberikan pendapat mereka "Kepribadian beliau baik walau sering dicemooh oleh netizen karena kembali lagi beliau berdakwah dari hati ke hati jika hati beliau tersakiti dengan perkataan-perkataan buruk maka dakwahnya tidak bisa sempurna kepada mad'unya". "Menurut saya kepribadiannya sangat menarik dalam menjelaskan dakwahnya."

Nanda berpendapat "Ustad Fuadh orangnya humble dan dakwahnya tidak monoton sama sekali sehingga apa yang ia sampaikan bisa masuk kepikiran dan hati muridnya dan itu sangat menyenangkan."

Zahra dan Dea juga berpendapat "Pribadi yang masih berjiwa muda karena materi yang dibawakan sesuai dengan keadaan generasi muda sekarang. "Baik dan ramah.

Sedangkan Khafita mengatakan "Saya tertarik karena beliau tidak terlalu kaku dan monoton dalam berdakwah dia menyampaiannya dengan gaya yang unik hal itu menarik bagi saya."

Silvi dan Maisya juga menuturkan pendapatnya "Kepribadian yang baik, tegas dan juga mampu berdakwah di Tengah-tengah banyaknya kaum hawa yang mengidolakan K-Pop". "Dari yang saya lihat beliau menyampaikan dakwahnya dengan lugas dan terperinci."

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, maka dari 12 informan memiliki pendapat yang berbeda terhadap kepribadian beliau. 3 orang mengatakan beliau adalah orang yang supel dan menyengakan dalam berdakwah, 2 orang mengatakan beliau lugas, baik dan tegas dalam berdakwah, 4 orang mengatakan beliau baik dan ramah, dan 3 lainnya mengatakan bahwa beliau berjiwa muda, humble, terperinci dalam menyampaikan dakwah dan tidak terlalu kaku dan montoton dalam berdakwah. Jawaban yang beragam macam terhadap kepribadian beliau, menunjukkan bahwa para infroman berhasil mengetahui kepribadian dari fuadh Naim dan dari semua kepribadian yang disebutkan adalah kepribadian yang baik.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dalam membangun *Personal Branding* yang baik diharuskan masing-masing individu untuk berbeda dengan yang lain. Jika kita ingin dikenal dengan orang dan ingin menonjol disebuah perkumpulan misalnya, maka harus ada yang berbeda dari diri kita. Dalam dakwah seorang da'i pasti memilki perbedaan dari da'i lainnya. Walaupun materi yang disampaikan sama namun pasti terdapat perbedaannya entah itu dari segi pengemasan pesan dakwahnya ataupun dari segi penyampaiannya. Dalam hal ini informan memberikan pendapat terhadap perbedaan Fuadh Naim dengan da'i lainnya yang juga mendakwahkan tentang fenomena Korea.

Nurul memberikan pendapat "Selain Ustad Fuadh Naim, Ustad King Shifrun juga pernah mendakwahkan tentang Korea. Hanya saja perbedaannya terletak pada materi. King Shifrun tidak memfokuskan diri dengan mendakwahkan Korea saja.

Nanda juga mengatakan pendapatnya "Ada yaitu Ustad Mafrur yang sekarang berada di Korea dan Ustad koh Dennis Lim seorang mualaf. Hanya saja perbedaannya dengan Ustad Fuadh Naim menurut saya dakwah beliau lebih kompleks karena membahas dan mengaitkan Islam dengan apa yang sedang tren untuk anak muda pecinta K-Pop, dan juga Fuadh Naim memberikan masukkan ia tidak menyudutkan bagaimana sepatutnya seorang pecinta idol yang beragama Islam bersikap sesuai dengan agamanya, karena itu menurut saya ia disukai dikalangan para pecinta K-Pop."

Sedangkan Ainil, Tien, Lisa, Razkiatul, Novi, Zahra, Dea, Khafita, Silvi dan juga Maisya mereka tidak mengetahui ada da'i selain Ustad Fuadh yang mendakwahkan tentang fenomena Korea.

Dalam hal ini hanya 2 orang informan yang menjawab, dari jawaban tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa Ustad Fuadh Naim adalah da'i yang memiliki perbedaan dengan da'i lainnya dalam hal menyampaikan dakwah korea. Dakwahnya lebih kompleks dan juga hanya

beliau da'i yang memfokuskan diri pada bagian materi dakwah yang disampaikan yaitu tentang Korea.

Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk membangun *Personal Branding* yang sukses harus membentuk citra diri yang konsisten dan berkelanjutan. Hal ini yang dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai itu dikenal oleh khalayak. Maka kenampakan akan lebih penting daripada keahlian. Karenanya seseorang harus memiliki perbedaan dari orang lain karena sering kali kita menemukan orang lain memiliki keahlian yang sama dengan kita. Kenampakan pada Ustad Fuadh Naim pun dinilai berbeda oleh para informan.

Nurul memiliki pendapat bahwa ciri khas yang nampak pada Ustad Fuadh Naim yaitu beliau seseorang yang mudah tertawa.

Sedangkan Ainil memberikan pendapat bahwa ciri khas dari Ustad Fuadh Naim adalah penyampaian dakwah yang santai lagi tidak kaku. Tidak jarang beliau juga mengemas dakwahnya dalam bentuk standup comedy, hal ini yang membuatnya berbeda dari pendakwah lainnya.

Hal senada juga disampaikan oleh Tien tentang ciri khas yang tampak pada Ustad Fuadh Naim "Ciri khasnya menurut tien lebih asik dan santai dalam membawakan materi dakwahnya. Jadi jauh dari kesan menghakimi orang lain. Dan mungkin itu dipengaruhi oleh latar belakang beliau yang dulunya adalah standup comedian. Jadi lebih friendly bawaanya."

Lisa dan Zahra juga memberikan pendapat tentang hal ini "Menurut saya ciri khas nya tuh penampilannya menyesuaikan dengan gaya anak muda, lalu ya pembawaannya ketika berdakwah, itu bahasanya benar-benar enak didengar, materi dakwah nya juga sangat related dengan saya sendiri sebagai seorang K-Popers". "Ciri khas beliau menurut saya adalah Ustad nya K-Popers".

Razkiatul juga berpendapat "Gaya bahasa yg persuasif menjadi ciri khas beliau."

Novi dan Nanda juga menuturkan pendapatnya "Menurut saya ia memiliki sisi pengalaman dan pembelajaran dalam setiap dakwahnya, sehingga memudahkannya dalam memberikan gambaran dampak dari dunia perK-Pop-an. Penampilannya juga menyesuaikan pesan dakwah yang ia bawakan yang terlihat menarik". "Gaya pakainya saat berdakwah menyerupai style anak muda K-Pop dengan memakai jaket atau hoodie, blak-blakan, tegas tapi lucu dan humble."

Dea dan Khafita juga memberikan pendapat mereka "Ciri khasnya itu ada di visualisasi dan narasi videonya". "Ustad Fuadh memiliki ciri khas selalu membawa hal hal yang terbaru dan apa yang terjadi di sosial media saat ini".

Silvi dan juga Maisya menuturkan pendapat mereka "Pembawaannya yang santai tetapi penuh dengan pembelajaran". "Ciri khas beliau itu, lugas namun dibalut dengan candaan dan guyonan sehingga tidak terlihat menyudutkan."

Berdasarkan jawaban informan terhadap kenampakan (ciri khas) yang tampak pada diri dan dakwah Ustad Fuadh Naim yaitu 12 orang informan memiliki sudut pandangnya masing-masing dan tetap menemukan ciri khas dalam diri dan dakwah Ustad Fuadh Naim.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dalam *Personal Branding* kesatuan sangat berkaitan dengan kehidupan pribadi seseorang sudah selayaknya pribadi dan sikap yang ditunjukkan di depan publik harus sejalan dengan apa yang menjadi citra seseorang tersebut. Citra yang ditampilkan haruslah sesuai dengan pribadi yang sebenarnya agar tidak terjadi kepura-puraan dalam bersikap. Seperti dakwah yang disampaikan oleh ustad Fuadh Naim tentang korea, dapat dilihat bahwa dia tidak hanya mendakwahkan tentang hal itu karena sebatas tau akan tetapi dia sudah pernah "tenggelam" dalam hal itu. Itulah yang menjadi salah satu alasan beliau ingin mendakwahkan tentang korea dan memperkenalkan Islam. Dalam hal ini para informan memberikan pendapat mereka terkait kesatuan pada diri Ustad Fuadh Naim.

Nurul memiliki pendapat "Menurut saya iya, beliau mengetahui tentang apa yang didakwahnya. Karena kan beliau dulu love dead dengan Korea Selatan kemudian berhijrah.

Untuk kepribadian aslinya sejujurnya saya kurang tau. Saya hanya mengetahui beliau dari sosial media.”

Berbanding terbalik dengan pendapat Nurul, Ainil memiliki pendapat yang berbeda terkait dakwah dan kepribadian Ustad Fuadh Naim “Menurut saya belum tentu beliau mengetahui segalanya tentang korea, karena meskipun Ustad Fuadh Naim sudah melakukan riset sebelum menyiapkan materi dakwahnya bisa saja masih ada hal yang belum ia ketahui dan mungkin data yang ia miliki meleset dari apa yang terjadi di lapangan (Korea), untuk kepribadiannya menurut saya sudah sesuai apa adanya”

Hal yang lain juga disampaikan oleh Tien, dia berpendapat “Menurut pendapat Tien sejauh ini dari yang tien lihat, sepertinya beliau memang sudah mengetahui banyak dan detail tentang Korea karena beliau memang sudah mengakui dirinya sebagai pecinta korea, drakor dan K-Popers dari tahun 2006 dulu. Oleh sebab itu dari semua pengetahuan dan pengalaman beliau tersebut, beliau berani mendakwahkan materi dakwah tentang hal-hal yang berkaitan dengan Korea. Untuk kepribadian Ustad Fuadh Naim di kehidupan sehari-hari tien kurang tau, karena tien tidak mengenal Ustadz Fuadh Naim dalam kehidupan sehari-harinya. Tien hanya mengenal beliau dari dakwahnya saja. Jadi tien belum bisa mengklaim sesuai atau tidak kepribadian beliau dengan dakwah yang beliau sampaikan. Namun menurut tien, insyaallah sepertinya kepribadian beliau juga baik sesuai dengan penyampaiannya.”

Lisa juga menuturkan pendapatnya “Menurut saya Ustad Fuadh Naim mengetahui tentang apa yang didakwarkannya, namun mungkin tidak segalanya. Karena seperti yang kita tau Korea adalah sebuah negara yang sangat bertentangan baik budaya maupun lainnya dengan Indonesia, terlebih Islam. Namun sudah selayaknya sebagai pendakwah, Ustad Fuadh pasti mengetahui sebagian besar tentang materi yang akan disampaiakannya kepada mad’unya. Karena kalau tidak mengetahui mana mungkin bisa menyampaikan dakwahnya dengan baik. Dan untuk kepribadian beliau dalam kehidupan sehari-hari menurut saya sudah selayaknya sesuai ya. Karena ketika kita menyampaikan hal baik kepada orang lain, maka terlebih dahulu harus diterapkan pada diri sendiri.”

Novi juga memberikan pendapatnya “Menurut saya beliau tahu tentang yang di dakwarkannya, namun belum mengetahui semuanya mengenai Korea, karena bicara tentang korea itu sangat luas apalagi dengan budaya dan K-Popnya. Juga untuk kepribadiannya menurut saya apa yang sudah ia sampaikan sudah sesuai, karena sebagai pendakwah kita harus bertanggung jawab atas apa yang telah kita sampaikan.”

Nanda juga menuturkan pendapatnya “Menurut saya ketika beliau berdakwah dengan konsepnya maka beliau pastinya sudah mencari tahu dulu tentang apa yang ingin dia sampaikan kepada muridnya termasuk itu tentang dunia K-Pop , untuk kepribadiannya sebagai murid beliau secara pribadi saya tidak memperlakukan kepribadian beliau seperti apa di kehidupan sehari-hari nya karena semua orang pasti mempunyai privasi sendiri dan yang saya ambil dari beliau adalah ilmu yang telah beliau ajarkan kepada saya, karena dalam berdakwah jangan melihat siapa yang mendakwahimu tapi lihat apa yang ia sampaikan.”

Zahra juga mengatakan pendapatnya “Menurut saya beliau tidak sepenuhnya mengetahui tentang korea, pasti Ustad Fuadh Naim juga mencari tau, karena seorang K-Popers juga tidak tentu pasti tau semua dan jika tau tentu itu sudah dicari tahu. Dan menurut saya kepribadian beliau sudah sesuai.”

Khafita berpendapat “Menurut saya beliau belum tau semuanya tentang Korea, karena menurut pandangan saya Korea itu cukup luas bahkan bukan Korea saja di Indonesia saja juga luas, apalagi di negara lain. Untuk kepribadian Ustad Fuadh Naim menurut saya beliau sudah menerapkan apa yang di dakwarkannya didalam kehidupan sehari-hari, hal itu saya lihat dari konten-konten beliau.

Silvi dan Maisya juga berpendapat “Tidak sepenuhnya beliau mengetahui tetapi rata-rata dilihat dari konten beliau sudah mengetahui tentang Korea dan kepribadiannya sudah sesuai”. “Kemungkinan besar beliau banyak membaca atau mempelajari seluk beluk korea, kepribadiannya sudah sesuai.”

Dari jawaban yang diberikan oleh informan dapat disimpulkan bahwa beberapa dari mereka setuju bahwa Ustad Fuadh Naim pasti mengetahui tentang hal-hal yang didakwahnya dan beberapa yang lain juga mengatakan bahwa tidak sepenuhnya beliau mengetahui. Untuk kepribadiannya kebanyakan dari informan belum sepenuhnya mengetahui dikarenakan mereka hanya mengetahui Ustad Fuadh Naim melalui Instagram dan media sosial lainnya. Namun ada yang berharap bahwa sudah seharusnya kepribadian yang ditampilkan harus sesuai dengan apa yang di dakwahkan.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam *Personal Branding* keteguhan menjadi penting karena menyangkut konsistensi yang akan ditampilkan. Seseorang harus tetap konsisten dengan suguhan tampilan yang sudah dibangun dari awal dan hal itu membutuhkan waktu yang tidak instan, maka dalam tahap waktu yang tidak instan ini ada baiknya seseorang bisa meninggalkan kesan yang baik terkhusus kepada orang-orang yang memperhatikannya. Dalam hal ini Ustad Fuadh Naim memberikan jejak kesan dalam berdakwah, ini dibuktikan dari pendapat para informan. Nurul memiliki pendapat terhadap hal yang paling berkesan dari dakwah Ustad Fuadh Naim yaitu mudah untuk dipahami.

Sedangkan Ainil memberikan pendapat berbeda "Yang paling berkesan dari dakwah Ustad Fuadh Naim yaitu beliau tidak pernah menjudge seorang K-Popers untuk segera meninggalkan K-Pop, tetapi ia malah memberikan contoh baik dari apa yang telah dilakukan idol agar kita para penggemar juga dapat melakukan hal serupa."

Kemudian Tien juga memberikan pendapatnya "Yang paling berkesan dari dakwah ustad Fuadh Naim adalah saat beliau menceritakan kehidupan Korea dengan berbagai riset data dan fakta serta pengalamannya, yang awalnya kita kira kehidupan Korea adalah peradaban kehidupan yang maju dan sukses ternyata kehidupan peradaban tersebut sebenarnya gagal dan jauh dari kebahagiaan dunia dan akhirat. Dan hal itu membuat tien banyak berpikir dan menjadi sadar bahwa sebenarnya kita sangat beruntung hidup dalam Islam dan memiliki Al-Quran sebagai petunjuk akan tujuan hidup kita."

Lisa juga menuturkan tentang dakwah Ustad Fuadh Naim "Setiap materi dakwah yang disampaikan itu memiliki kesan-kesannya sendiri, karena saya selalu suka pembawaannya, materinya jadi semuanya berkesan."

Razkiatul berpendapat "Dari saya SMA hingga kuliah jika ada pembahasan Kpop dan siswa/mahasiswa ditanya kenapa suka sama idol tersebut kebanyakan gak bisa jawab spesifik paling bisa jawab visual, visual dan visual. Hal ini yg beliau tujukan dan mungkin menjadi kekhasan beliau juga, beliau berusaha menunjukkan jika menyukai sesuatu gak semata-merta hanya dari visualnya saja masih banyak alasan lainnya. Itu yang membuat saya terkesan"

Novi dan Zahra juga berpendapat "Setiap topik yang dibicarakan/didakwahkan memiliki ciri khas nya sendiri, jadi semua materi yang disampaikan dapat diterima dan sangat berkesan". "Gaya berbicaranya dalam menyampaikan dakwah menjadi ciri khas".

Nanda juga mengatakan pendapatnya "Yang paling berkesan adalah keseruan game, sesi tanya jawab, menonton bareng dan nyanyi bareng dengan murid lain, dan juga celotehan beliau tentang motivasi kepada anak remaja sesuka apapun dengan suatu hal jangan pernah melupakan Rasulullah (pada saat mengikuti kelas yang diadakan Ustad Fuadh Naim)."

Dea dan Khafita juga berpendapat "Kesan yang saya dapatkan dari beliau menurut saya aksen bahasa korea yang beliau pelajari". "Ustad Fuadh Naim beliau itu termaksud Ustad yang keren mengikuti anak zaman sekarang dan menurut saya dakwah beliau cukup menarik".

Dan Silvi juga menuturkan pendapatnya "Ustad Fuadh mampu mengajarkan dan berdakwah tanpa ada kekerasan, paksaan serta kata-kata yang dapat menyakiti orang lain."

Dari pendapat para informan dapat diketahui bahwa keteguhan yang dimiliki oleh ustad Fuadh Naim adalah beliau meninggalkan kesan untuk para mad'unya. Terlihat dari pendapat yang berbeda-beda terhadap kesan dari dakwah yang disampainya.

Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Personal Branding akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dipersepsikan dengan cara yang positif. Fuadh Naim sudah dikenal baik dalam berdakwah dikalangan anak muda atau gen Z. Beliau berusaha menyampaikan tentang kehidupan Islam dan memfokuskan diri dengan fenomena Korea yang saat ini menerpa kehidupan anak muda dan mengenalkan mereka dengan kehidupan Islam. Maka tidak jarang Ustad Fuadh Naim di labeli dengan julukan Ustad K-Popers.

Hal ini disampaikan oleh ke 12 informan Nurul, Ainil, Tien, Razkiatul, Novi, Zahra, Khafita, Dea, Nanda, Silvi, Maisya dan juga Lisa mereka sepakat bahwa mereka belum pernah mendengar pencemaran nama baik Ustad Fuadh Naim dan juga mereka setuju bahwa sebutan untuk Ustad Fuadh Naim adalah Ustadnya K-Popers. Dengan adanya pelabelan ini menunjukkan bahwa Ustad Fuadh Naim berhasil membangun *Personal Branding* dengan memfokuskan diri dengan mendakwahkan fenomena tentang korea yang yang kebanyakan budayanya sangat bertentangan dengan Islam dan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi beliau. Sehingga Ketika ada yang ingin berhijrah dari dunia perK-Pop-an mereka pasti akan mengikuti Ustad Fuadh Naim di akun-akun media sosialnya khususnya Instagram.

SIMPULAN

Dari jawaban para informan yaitu mahasiswa UINSU pecinta K-Pop, dapat diambil kesimpulan bahwa dari kedelapan rujukan dalam *Personal Branding* atas Ustad Fuadh Naim dalam berdakwah di Instagram, yaitu sebagai berikut: pertama dari segi Spesialis Ustad Fuadh Naim memiliki spesialisasi yaitu Da'i yang mendakwahkan tentang korea khususnya Korean wave/hallyu seperti K-Pop, K-drama, K-Fashion dll. Kedua dilihat dari segi Kepemimpinan para informan sepakat bahwa dakwah yang disampaikan oleh Ustad Fuadh Naim dapat mempengaruhi mereka sebagai pecinta K-Pop. Ketiga dari segi Kepribadian, Ustad Fuadh Naim merupakan pribadi yang supel, menyenangkan, friendly, lugas, berani, humble terperinci dan tidak terlalu kaku atau monoton dalam berdakwah beliau juga tidak akan memaksakan pendapatnya harus diterima oleh semua orang, dan juga asik dalam menyampaikan materi dakwahnya. Keempat dari segi perbedaan dalam hal ini salah satu informan mengatakan adanya perbedaan materinya yang lebih kompleks dan cara penyampaiannya. Pendakwah lain mungkin ada yang mendakwahkan tentang korea, namun yang mengemasnya dengan baik dan fokus terhadap hal itu hanyalah Ustad Fuadh Naim. Kelima dari segi Kenampakan (ciri khas) para informan memiliki beberapa perbedaan pendapat dalam hal ini, beliau adalah seseorang yang mudah tertawa, saat berdakwah cukup santai dan tidak kaku, asik, gaya Bahasa yang digunakan persuasive dan juga penampilannya yang menyesuaikan dengan gaya anak muda. Keenam dari segi Kesatuan dalam hal ini beberapa dari informan berpendapat, bahwa Ustad Fuadh Naim pasti mengetahui tentang hal-hal yang didakwahkan dan beberapa yang lain juga mengatakan bahwa tidak sepenuhnya beliau mengetahui. Untuk kepribadiannya kebanyakan dari informan belum sepenuhnya mengetahui dikarenakan mereka hanya mengetahui Ustad Fuadh Naim melalui Instagram dan media sosial lainnya. Namun ada yang berharap bahwa sudah seharusnya kepribadian yang ditampilkan harus sesuai dengan apa yang di dakwahkan. Ketujuh dari segi Keteguhan para infroman memiliki beberapa pendapat yaitu hal yang berkesan dalam dakwah Fuadh Naim yaitu pastinya mudah untuk dipahami, beliau tidak pernah menjudge seseorang yang didakwahkan, dalam berdakwah beliau menggunakan data dari hasil riset dan juga sesuai fakta, dan setiap materi yang diberikan memberikan kesan karena penyampaiannya yang menarik, dan lain-lain. Kedelapan Nama Baik menurut para informan Ustad Fuadh Naim sering dilabeli dengan Ustadnya K-Popers karena fokus dakwah beliau adalah mendakwahkan tentang fenomena Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (2019). *Pengantar Ilmu Dakwah*. CV. Penerbit Qiara Media.
Enterprise, J. (2011). *Personal Branding Lewat Internet*. PT Elex Media Komputindo.
Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Sukses Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.



- Hidayah, A. N., & Widodo, A. (2021). Resepsi Audiens Pada *Personal Branding* Habib Husein Ja'far di YouTube Channel "Jeda Nulis." *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/kjc.32.05.2021>
- Mauludi, S. (2018). *Socrates Cafe Bijak, Kritis & Inspiratif Seputar Dunia & Masyarakat Digital Media Sosial. UU ITE, Hingga Cyber Crime*. PT Elex Media Komputindo.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. United States.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Pradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu lainnya)*. Remaja Rosdakarya.
- Nurjuman, H., Priana, R. Y. S., Fajri, M. D., & Anshori, Y. T. (2022). *Personal Branding* Da'i Muhammadiyah: Studi Komparatif Pada Ustadz Alfian Tanjung Dan Ustadz Muhammad Ziyad. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.795>
- Pratita, P. B., & Yuliana, N. (2023). Fenomena Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Remaja. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), Article 8. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i8.1361>
- Rahmadani, A., & Anggraini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22, 59–72.
- Ronaydi, M. (2023). *Personal Branding* Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah. *Idarotuna*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>
- Safitri, N., Anjeli, S. P., Sazali, H., & Andinata, M. (2024). Efek Penyebaran Korean Wave (Hallyu) di Indonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), Article 3.
- Simanjuntak, F. A., Hambali, H., & Primahardani, I. (2022). Studi Tentang Dampak Korean wave Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Riau. *Journal of Science and Education Research*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.62759/jsr.v1i2.18>
- Zahra, A. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap *Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(7), Article 7. <https://doi.org/10.56393/decive.v2i7.1672>

