

Hubungan antara Personal Branding Ustadz Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah Majelis Tatto Indonesia

Rizka Satrio P, Erik Setiawan.

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
email: rizkasatrio@gmail.com

Abstract—The practice of a Ustadz through personal branding is the sincerity to practice the teachings of Islam in everyday life, because Islamic teaching is not only to be known and understood, but also to be felt and practised. Evie Effendi's research in personal branding or personal brand in question is the personal value of a ustad known by the audience also makes it easy to give the appeal of the Da'wah. In 2018-2019 a lot of da'wah activities started by the assemblies in Indonesia one of which is the 'Majelis Tatto' Indonesia. The importance of da'wah interest is because interest is a condition where one has attention to something and is accompanied by a desire to know and learn and to prove. The purpose of research is still a lack of interest in preaching in a community can be done in a variety of ways, perspective and point of view is packaged so that it can attract the youth to join in a da'wah activity. This research uses Personal Branding theory which has dimensions: Distinctive Component (X1), Relevant Component (X2), Consistent Component (X3) with the interest of listening to Da'wah (Y). The research uses quantitative research methods, the type of research is correlational with the data collection techniques of poll, literature studies and other literatures. With its population is 30 people who have a sample equal to a population of 30 members of the Tatto Indonesia Assembly of Bandung based on the formula Slovin by setting a sample of 10% of the population and other calculations. Using a sampling technique that is non probability sampling i.e. the total sampling technique when population members are used as samples. The result of this research is the relationship of Personal Branding Ustadz Evie Effendi or X with interest listening Da'wah or Y shows that there is a strong relationship.

Keywords—Personal Branding, Ustadz Evie Effendi, interest in Da'wah, Tatto Indonesia assembly.

Abstrak—Pengamalan seorang Ustadz melalui personal branding adalah kesungguhan hati untuk mengamalkan ajaran-ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, karena ajaran Islam bukan hanya untuk diketahui dan dipahami saja, tetapi untuk dihayati dan diamalkan. Penelitian Evie Effendi dalam personal branding atau merek personal yang dimaksud adalah nilai pribadi dari seorang ustad yang dikenal oleh khalayak juga memudahkan untuk memberikan daya tarik dari dakwah tersebut. Pada tahun 2018-2019 banyak kegiatan dakwah yang dimulai oleh majelis-majelis di Indonesia salah satunya adalah Majelis Tatto Indonesia. Pentingnya minat dakwah yaitu karena minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai

keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan. Tujuan Penelitian masih kurangnya minat dakwah dalam suatu komunitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, persepektif dan sudut pandang yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik pemuda untuk bergabung dalam suatu kegiatan dakwah. Penelitian ini menggunakan Teori Personal Branding yang memiliki dimensi yaitu: Distinctive Component (X1), Relevant Component (X2), Consistent Component (X3) dengan Minat Mendengarkan Dakwah (Y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitiannya adalah korelasional dengan teknik pengumpulan data angket, studi pustaka dan literatur lain. Dengan populasi nya adalah 30 orang yang memiliki sampel sama dengan populasi 30 orang anggota Majelis Tatto Indonesia Kota Bandung berdasarkan rumus Slovin dengan menetapkan sampel sebesar 10% dari populasi dan perhitungan lainnya. Dengan menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling yaitu total sampling yaitu teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian ini adalah hubungan Personal Branding Ustadz Evie Effendi atau X dengan Minat Mendengarkan Dakwah atau Y menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat.

Kata Kunci—Personal Branding, Ustadz Evie Effendi, Minat Dakwah, Majelis Tatto Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi ranah para ustadz dalam menyampaikan dakwah saat ini tidak hanya sebatas dari mesjid ke mesjid maupun lembaga pendidikan, namun telah merambah hingga keseluruhan tempat baik itu di melalui tatap muka hingga media komunikasi untuk berdakwah menggunakan personal branding.

Pengamalan seorang Ustadz melalui personal branding adalah kesungguhan hati untuk mengamalkan ajaran-ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, karena ajaran Islam bukan hanya untuk diketahui dan dipahami saja, tetapi untuk dihayati dan diamalkan. Manakala agama telah menghunjam ke dalam hati [1].

Jadi pengalaman berdakwah yang dilakukan oleh Ustadz Evie Effendi dapat diamalkan sehari-hari dengan maksud dan tujuan isi dakwah yang mudah dipahami khususnya bagi Anggota Majelis Tatto Indonesia Kota Bandung. Oleh sebab itu, sosok Ustadz Evie Effendi ini

dalam *personal branding* atau merek personal yang dimaksud nilai pribadi dari seorang ustad yang dikenal oleh khalayak juga memudahkan untuk memberikan daya tarik dari dakwah tersebut. Pada dasarnya, merek seseorang lebih banyak terkait dengan persepsi orang lain terhadap dirinya. Demikian halnya dengan merek yang melekat pada barang atau jasa. Jadi, merek terkait dengan persepsi. Dengan demikian, merek seseorang adalah proses membangun persepsi orang lain tentang diri orang itu. [17]. Untuk membentuk suatu *personal branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan. *Personal branding* merupakan proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaing [18].

Saat ini aktivitas untuk membangun *personal brand* disebut *personal branding*. Lebih rinci, *personal branding* ialah mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain menerima dan percaya nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu tersebut [2]. Tidak hanya itu, *personal branding* tidak bisa sebatas mengkomunikasikan, tetapi juga terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis individu tersebut [3]. Sesuai dengan maksud sebelumnya, jadi seseorang yang sudah memiliki *personal branding* maka juga memudahkan untuk menarik massa untuk mengikuti apa yang sedang dikerjakan oleh seseorang tersebut, dalam hal ini adalah berdakwah oleh Ustadz Evie Effendi.

Dewasa ini dakwah sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan dakwah merupakan kegiatan ajakan baik berupa lisan, tulisan, dan tingkah laku. Dakwah berupa lisan merupakan kegiatan mengajak menggunakan lisan, seperti berceramah, tabligh, diskusi, konseling, dan penyuluhan. Dakwah dilakukan dengan sadar dan berencana mempengaruhi orang lain untuk menjalankan perintah dan menjauhi larangan Allah SWT [4]. Kemudian, menurut Romli tujuan dakwah demikian sesuai dengan tujuan komunikasi persuasif, yakni adanya perubahan situasi oranglain atau mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator [19]. Jumlah penduduk muslim di Indonesia dalam minat mendengarkan minat dakwah saat ini diperkirakan hanya 70% dari sekitar 250 juta jiwa total jumlah penduduk. Jumlah tersebut mengalami penurunan dalam dekade terakhir dari perkiraan persentase sebelumnya sebesar 85 %. Kemudian, Kementerian Agama memberikan pernyataan bahwa, “Data Kemenag (Kementerian Agama) dan analisis yang kita lakukan, warga muslim di Indonesia tinggal 70%. Orang banyak keluar dari Islam dikarenakan

kurangnya mendengarkan dakwah.” (Media Indonesia, 2016 diakses 05 Mei 2019 pk 21.00 WIB).

Kemudian, pada tahun 2018-2019 banyak kegiatan dakwah yang dimulai oleh majelis-majelis di Indonesia salah satunya adalah Majelis Tatto Indonesia. Franky adalah Ketua Umum Majelis Kota Bandung, diumur 30 tahun ini ia sudah menjabat sebagai ketua sudah menempuh hampir 1 tahun. Majelis Tatto Indonesia 27 April 2018 terbantu oleh pemuda bernama Vino yang dibantu pergerakan majelis tersebut oleh Ustadz Evie Effendi dan Ustadz Fahmi Rosihan, pertama kali berjalan hanya beranggotakan 2 orang saja. Franky adalah murid ke-3 dari Ustadz tersebut. Seiring berjalannya waktu, Majelis Tatto Indonesia semakin berkembang dan memiliki cabang hingga 6 kota di Indonesia, 3 kota pasif (masih kurang aktif) dan 3 kota sudah aktif. Selanjutnya, proses terbentuknya cabang Majelis Tatto Indonesia di Bandung adalah berawal diperkenalkannya oleh Ustadz Evie Effendi juga, karena sosok Ustadz Evie Effendi sering mengunjungi Majelis Tatto Indonesia termasuk Bandung untuk mendukung kegiatan dakwah tersebut.

Pentingnya minat dakwah yaitu karena minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut Bimo Walgito (1981: 38). Dalam belajar diperlukan suatu pemusatan perhatian agar apa yang dipelajari dapat dipahami. Sehingga seseorang dapat melakukan sesuatu yang sebelumnya tidak dapat dilakukan. Terjadilah suatu perubahan kelakuan. Perubahan kelakuan ini meliputi seluruh pribadi manusia; baik kognitif, psikomotor maupun afektif.

Maka, Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penulisan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan Antara Personal Branding Ustadz Evie Effendi Dengan Minat Mendengarkan Dakwah Majelis Tatto Indonesia”.Selanjutnya, peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara *Personal Branding Distinctive* Ustadz Evie Effendi Dengan Minat Mendengarkan Dakwah Majelis Tatto Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara *Personal Branding Relevant* Ustadz Evie Effendi Dengan Minat Mendengarkan Dakwah Majelis Tatto Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara *Personal Branding Consistent* Ustadz Evie Effendi Dengan Minat Mendengarkan Dakwah Majelis Tatto Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

Menurut [5], *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang

lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya.

Kemudian McNally & Speak mengemukakan bahwa komponen-komponen *personal branding* sebagai berikut :

A. Merek yang Khas:

Yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.

B. Merek yang Relevan:

Apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.

C. Merek yang Konsisten:

Orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif. Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan, dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal brand*. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten.

Selanjutnya, Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procedure (from attention to action procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy [6], AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

1. Perhatian (Attention): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (Interest): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (Desire): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (Decision): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (Action): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

III. HASIL PENELITIAN

Hubungan *Personal Branding* Ustad Evie Effendi (X) dengan Minat Mendengarkan Dakwah (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *Personal Branding* Ustad Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 1

HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING* USTAD EVIE EFFENDI (X) DENGAN MINAT MENDENGARKAN DAKWAH (Y)

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _(0,10;97)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
X dan Y	0,860	23,31	1,69726	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang kuat

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,860. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 23,31 dan nilai t tabel dengan $df = 30$ dan $\alpha = 1\%$ adalah sebesar 1,69726 maka dapat dilihat bahwa t hitung (23,31) > t tabel (1,69726) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Personal Branding* Ustadz Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,860 berada di antara kriteria > 0,70 - 0,90 sehingga tingkat hubungan antara *Personal Branding* Ustadz Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah menunjukkan hubungan yang kuat.

Saat ini aktivitas untuk membangun *personal brand* disebut *personal branding*. Lebih rinci, *personal branding* ialah mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain menerima dan percaya nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu tersebut [2]. Tidak hanya itu, *personal branding* tidak bisa sebatas mengkomunikasikan, tetapi juga terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis individu tersebut [3].

Pada penelitian ini *Personal Branding* Ustadz Evie Effendi menjelaskan bahwa Ustadz Evie Effendi sebagai Ustadz, memiliki tujuan untuk menjadi salah satu Ustadz di Indonesia yang berpengaruh penting dalam dunia perdakwaan atau taushiyah. Selain itu juga membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Hubungan yang kuat sebesar Rs: 0,860 Antara Personal Branding Ustadz Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah.
2. Terdapat Hubungan yang kuat sebesar Rs: 0,832 Antara Personal Branding Distinctive Component Ustadz Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah.
3. Terdapat Hubungan yang kuat sebesar Rs: 0,824 Antara Personal Branding Relevant Component Ustadz Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah.
4. Terdapat Hubungan yang kuat sebesar Rs: 0,872 Antara Personal Branding Consistent Component Ustadz Evie Effendi dengan Minat Mendengarkan Dakwah.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Personal Branding yang dijelaskan oleh [2]. Maka peneliti berharap pada penelitian selanjutnya terdapat teori yang lebih sesuai atau tepat kepada penelitian sejenis.

B. Saran Praktis

Saran praktis yang diharapkan peneliti, antara lain :

1. Bagi Ustadz Evie Effendi
Dapat menjadi evaluasi dan bahan masukan bagi Ustadz Evie Effendi dalam mempertahankan Personal Branding sebagai ustadz atau public figure.
2. Bagi Masyarakat
Dapat memberikan wawasan mengenai Personal Branding mengenai sosok Ustadz Evie Effendi dalam menjadi tokoh publik seorang Ustadz dan menarik minat berdakwah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- [1] Jasin, Anwar. 1995. Kerangka Dasar Pembaharuan Pendidikan Islam. Tinjauan Filosofis. Jakarta: PT. Gramedia.
- [2] O'Brien, JA dan Marakas.GM. 2007. Management Information System: Managing Information Technology in The E-Business Enterprises. 10th edition, Irwin Inc. Boston.
- [3] Hubert K Rampersad. 2008. Sukses Membangun Authentic Personal Branding, Edisi Indonesia, PPM, Jakarta.
- [4] Arifin, M. 2004. Psikologi Dakwah. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] McNally, David and Karl. D, Speak. 2004. Be Your Own Brand. Berret Koehler Publisher. Inc. San Fransisco.
- [6] Effendy, Onong Uchjana. 2003 (a). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- [7] Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek.

Jakarta: Rineka Cipta.

- [8] Guilford, J. P. 1956. Fundamental Statistic in Psychology and Education. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- [9] Muhammad Munir, Wahyu Ilaihi. 2009. Manajemen Dakwah. Jakarta: Kencana.
- [10] Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar/ Bandung: Remaja Rosdakarya
- [11] Nazir. 2009. Metodologi Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [12] Rakhmat, Jalaluddin. 2012 (b). Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [13] Riduwan. (2009). Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- [14] Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- [15] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta.
- [16] Sujarweni, V Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

B. Jurnal

- [17] Ratnasari, Anne. Yusuf Hamdan. Aminuddin Irfani. "Karakteristik Dosen dalam Memopulerkan Perguruan Tingginya melalui Facebook dan Twitter", MIMBAR: Vol. 31, No. 2 (Desember, 2015): 451-460.
- [18] Yuliani, Rostika. Susanne Dida. "Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop", Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol 11(1), Juni 2018, 10-19.
- [19] Indah, Salsabila. Fauziah, Widi. 2017. "Makna Hijrah pada Mahasiswa Fikom Unisba di Komunitas ('followers') Akun 'LINE@DakwahIslam'", Jurnal SPESIA UNISBA, Vol 10(1), Juni 2017 97-108.

C. Website

- [20] <http://mediaindonesia.com/read/detail/59042-kaum-muslim-di-indonesia-tinggal-70-persen> diakses tanggal 05 Mei 2019 pk 21.00 WIB