



## ***Personal Branding Mubalig Di Media Sosial***

**Mike Ayu Anjani<sup>\*1</sup>, Encep Taufik Rahman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [mikeayuanjani@gmail.com](mailto:mikeayuanjani@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Ustaz Handy Bonny membangun *Personal branding*, mengelola konten dakwah dan memahami dampak dari *Personal branding*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggunakan Teori Goffman. Hasil penelitian dalam membangun Personal branding Ustaz Handy Bonny dengan memanfaatkan estetika visual. Lalu, dalam mengelola konten menggunakan elemen musik yang relevan dengan konten dakwah. Dan terakhir, dampak personal branding Ustaz Handy Bonny memiliki dampak positif yang signifikan bagi pengikutnya di instagram.

**Kata Kunci :** *Personal Branding; Mubalig; Media Sosial; Instagram.*

### **ABSTRACT**

*This research aims to find out Ustaz Handy Bonny's personal branding, managing preaching content and understanding the impact of personal branding on the reputation and acceptance of his preaching. The research method used is qualitative descriptive using Goffman's theory. can verbally and non-verbally control the appearance of clothing, words, and gestures to improve their impression in front of others. The research results show that Ustaz Handy Bonny succeeded in building a solid personal branding by utilizing visual aesthetics, message consistency, and using musical elements that are relevant to the content of his preaching.*

**Keywords :** *Personal Branding; Mubalig; Social Media; Instagram.*

## PENDAHULUAN

Dakwah adalah proses mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia agar berperilaku baik serta mengikuti pedoman yang disampaikan oleh Allah dan Rasul-Nya (Aliyudin, 2009). Upaya ini merupakan usaha yang disengaja dan direncanakan secara matang oleh individu atau kelompok organisasi, bertujuan agar individu atau sekelompok orang (masyarakat) dapat memahami, meyakini, dan mengaplikasikan ajaran agama Islam dalam segala aspek kehidupan (Aziz, 2004: 37).

Dakwah dilakukan dengan cara yang bijaksana untuk mencapai kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat (Aliyudin, 2010). Sejak zaman kenabian hingga saat ini, dakwah telah mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini meliputi pengikut dakwah, metode yang digunakan, serta gerakan atau kelompok yang mendukung dakwah tersebut. Perkembangan dakwah ini dipengaruhi oleh perubahan zaman dan kemajuan teknologi, mengharuskan penyampaian dakwah untuk disusun secara menyeluruh dan efisien sesuai dengan tuntutan perkembangan tersebut (Tajiri, 2015: 32).

Di era digital, masyarakat telah berkembang menjadi masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang segala aktivitas informasi dan komunikasinya telah difasilitasi oleh produk modern bernama Internet (Fatoni, 2019). Orang-orang dapat menggunakan Internet untuk membuat, mendistribusikan, menggunakan, dan mengeksplorasi informasi untuk berbagai tujuan (Alyusi, 2016: 24). Oleh karena itu, kehadiran Internet dapat memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat umum, seperti melalui kegiatan dakwah.

Saat ini media sosial sedang menjadi tren di masyarakat dan diharapkan dapat menjadi alternatif dakwah massal yang dapat dilakukan dan diakses dari mana saja dan kapan saja. Masyarakat dapat mengakses berbagai informasi melalui media sosial. Berdakwah melalui media sosial berpotensi menjangkau lebih banyak orang karena pengguna media sosial sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua, dengan latar belakang yang berbeda-beda (Fakhruroji, 2019).

Pengguna media sosial saat ini sangat banyak dan hampir semua orang menggunakan media sosial. Saat ini Instagram merupakan media sosial berbasis internet yang paling populer digunakan di kalangan remaja. Internet kini telah menjadi media efektif untuk *personal branding* (Badruttaman, 2005). *Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai membangun merek seseorang. Mirip dengan aktivitas kehumasan (corporate branding) yang dilakukan oleh public relations perusahaan, *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara orang lain memandang dan mempersepsikan individu (Montoya, 2009). Aktivitas *personal branding* melalui media sosial telah melahirkan banyak idola, influencer, dan endoser di Indonesia (Amanda,dkk, 2016: 175). Salah satunya adalah Ustaz Handy Bonny dengan nama pengguna @handy.bonny yang akrab dipanggil dengan Ustaz Bonny.

Ustaz Handy Bonny adalah salah satu ustaz yang mempunyai gaya nyentrik ala anak muda. Meski gaya fashonnya seperti anak muda, ia adalah seorang pendakwah yang giat mendakwahkan ajaran Islam, terutama untuk anak muda. Ustaz Handy Bonny lahir di Bandung, tepatnya tanggal 14 April 1988. Beliau adalah mahasiswa Universitas Padjajaran angkatan 2006 yang aktif kuliah dan berbisnis, ia kemudian belajar agama Islam di Pondok Pesantren Daarut Tauhid. Ustaz Handy Bonny berdakwah mulai tahun 2012 hingga hari ini.

Ustaz Handy Bonny seringkali membagikan kegiatan dakwah di media sosial pribadinya seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan Youtube. Secara tidak langsung Ustaz Handy Bonny ingin menampilkan sisi lain kehidupannya dengan berupaya untuk selalu berinteraksi dengan jamaah nya meskipun melalui media sosial miliknya karena pendekatan tersebut sejatinya dapat mempermudah Ustaz Handy Bonny dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya.

Pada era digital, pendekatan agama telah mengubah cara-cara para ustaz dalam menarik perhatian para jamaah (Neck, 2024). Mereka lebih kreatif, inovatif dan berusaha memahami permasalahan yang dirasakan masyarakat, begitupun dengan sosok Ustaz Handy Bonny yang memang sangat antusias sekali dalam menyambut berbagai kemajuan teknologi dengan harapan kemajuan tersebut dapat memberikan kemaslahatan bagi umat banyak, terutama kepada anak-anak muda yang memang sangat haus akan informasi dan juga ilmu

pengetahuan, melalui media sosial juga Ustaz Handy Bonny ingin mengajak para anak muda untuk ikut andil dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, banyaknya agenda kegiatan dakwah yang sering Ustaz Handy Bonny bagikan di berbagai akun media sosialnya.

Fenomena *Personal branding* di kalangan mualaf ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun citra diri yang positif dan mempengaruhi penerimaan pesan dakwah. *Personal branding* yang kuat memungkinkan mualaf untuk tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dipercaya dan diikuti oleh audiens yang lebih luas. Dalam kasus Ustaz Handy Bonny, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat dakwah, tetapi juga sebagai cara untuk memperkuat hubungan dengan pengikut, membentuk komunitas, dan meningkatkan engagement.

Alasan peneliti memilih topik ini adalah karena selain memiliki keunikan tersendiri, Ustaz Handy Bonny juga merupakan contoh konkret bagaimana *Personal branding* di media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dakwah di era digital. Berdasarkan pengamatan peneliti pada 10 Agustus 2024, jumlah postingan ustaz Handy Bonny saat ini mencapai 2.070 dan popularitas akun ini juga bisa dilihat dari jumlah Followersnya yaitu mencapai 1 Juta dan informasi yang diberikan melalui kanal tersebut lebih lengkap dari pada media sosial lain yang dikelola Ustaz Handy Bonny.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh penelitian ini dengan judul “*Personal branding* Mualaf di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram Ustaz @handy.bonny)”.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *personal branding* mualaf di sosial media. Pertama, skripsi yang disusun oleh Sufi Putri Lestari, Tahun 2022 yang berjudul “*Personal branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad\_official”. Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan Teori Personal Branding oleh Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustadz Abdul Somad berhasil membangun *personal branding* yang kuat melalui konsistensi konten bertema keagamaan, interaksi aktif dengan pengikut,

serta pemanfaatan fitur Instagram secara efektif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga memperkuat citra Ustadz Abdul Somad sebagai sosok ulama yang modern, mudah diakses, dan relevan dengan permasalahan kontemporer.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Resti Kurnia pada Tahun 2019 yang berjudul “*Personal branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selebgram Di Kota Bandar Lampung)*” Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan Teori Personal Branding Personal Branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram di Bandar Lampung umumnya menggunakan strategi *personal branding* yang berfokus pada penciptaan identitas visual yang kuat, konsistensi konten, interaksi aktif dengan audiens, serta kolaborasi dengan merek. Strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek pribadi, meningkatkan engagement, dan menghasilkan pendapatan tambahan.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Dicky Septriardi, Tahun 2020 yang berjudul “Analisisi Proses Pembentukan *Personal branding* Melalui Sosial Media (Studi kasus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)” Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan Teori Personal branding Erwin Parengkuan. Hasil dari penelitian ini Melalui analisis konten, interaksi, dan strategi komunikasi keduanya, penelitian ini mengungkap bahwa *personal branding* di Twitter dibangun melalui konsistensi pesan, keterlibatan aktif dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Twitter secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *personal branding* di media sosial tidak hanya tentang promosi diri, tetapi juga tentang membangun hubungan yang autentik dengan audiens.

Dari penelitian terdahulu terdapat persamaan juga perbedaan. Persamaannya secara garis besar sama-sama mengkaji *Personal branding* mubaligh. Sedangkan dari segi perbedaan, terdapat beberapa perbedaan diantaranya adalah: metode penelitian, objek yang diteliti serta lokasi penelitian.

Selain itu, dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, Dalam

konteks penelitian tentang *Personal branding* Mubalig di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram Ustaz @handy.bonny, objek penelitian dapat mencakup profilnya, konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, pengaruhnya terhadap pengikutnya, citra yang dibangun, serta dampaknya terhadap perubahan sosial dan persepsi masyarakat.

Penelitian ini memiliki tiga pertanyaan utama yang menjadi fokus penelitian yaitu: (1)Bagaimana Ustaz Handy Bonny membangun dan mempertahankan *personal branding* sebagai mubalig di Media Sosial Instagram? 2)Bagaimana Ustaz Handy Bonny merancang dan mengelola konten untuk menciptakan citra diri yang positif di Media Sosial Instagram? 3)Bagaimana dampak *personal branding* Ustaz Handi Bonny bagi pengikutnya di Instagram?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Yaitu eksplorasi mendalam dari sistem terikat. Misalnya, kegiatan, acara, proses, dan individu berdasarkan pengumpulan data yang luas. Untuk mendapatkan data yang mendalam pada penelitian studi kasus, maka peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumenter yang kemudian dianalisis. Jenis metode penelitian ini adalah kualitatif, karena data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis, informasi, orang-orang, dan perilaku yang diamati.

## **LANDASAN TEORITIS**

Setiap manusia yang dilahirkan akan dibentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor memengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan, dan pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi yang melekat tersebut dinamakan "*personal branding*". Biasa disebut pula dengan nama "merek diri".

Merek merupakan sebuah hubungan. Ia bukan sekadar pernyataan. Ia bukan persoalan citra yang terencana, kemasan berwarna-warni, slogan yang tajam, atau menambahkan polemik untuk menyembunyikan keadaan di dalamnya. Sesungguhnya merupakan bentuk hubungan yang khusus yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya terjadi apabila dua

orang saling meyakini terdapat hubungan langsung antara sistem-sistem dan nilai-nilai mereka (Raharjo,2019: 2).

Menurut Peter Montoya, *personal branding* adalah proses strategis untuk menciptakan kesan atau persepsi publik yang diinginkan tentang diri seseorang. Ini melibatkan penyampaian nilai-nilai, keahlian, dan karakteristik unik yang membedakan individu dari orang lain. Dalam hal ini, setiap orang dianggap sebagai "merek" yang memerlukan pengelolaan yang cermat agar dapat dikenali dan diingat oleh audiens yang dituju.

Montoya mengidentifikasi beberapa komponen utama yang harus diperhatikan dalam membangun *personal branding* yang efektif:

Pertama, Keunikan (Uniqueness), Setiap individu harus menemukan dan menekankan apa yang membuat mereka berbeda dari yang lain. Ini bisa berupa keahlian, gaya, atau nilai-nilai yang dipegang teguh. Keunikan ini harus jelas dan mudah dikenali oleh orang lain.

Kedua, Konsistensi (Consistency), *Personal branding* yang kuat membutuhkan konsistensi dalam penyampaian pesan dan perilaku. Montoya menekankan bahwa kesan yang konsisten akan membantu memperkuat persepsi publik tentang brand seseorang.

Ketiga, Kredibilitas (Credibility), Montoya menekankan bahwa *personal branding* harus didasarkan pada kepercayaan. Ini berarti individu harus memiliki keahlian dan integritas yang diakui oleh orang lain dalam bidang tertentu.

Keempat, Visibilitas (Visibility), Agar *personal branding* berhasil, seseorang harus terlihat dan dikenal oleh audiens target mereka. Ini dapat dicapai melalui media sosial, penampilan publik, dan publikasi konten yang relevan.

*Personal branding* di media sosial merupakan strategi yang digunakan individu untuk membentuk dan mengelola citra diri mereka di platform online. Dalam dunia yang semakin digital, media sosial seperti Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Facebook telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan diri, baik bagi profesional, pebisnis, maupun tokoh publik. Melalui *personal branding* di media sosial, seseorang dapat mengontrol bagaimana

mereka ingin dilihat oleh audiens dan mengkomunikasikan nilai, keahlian, serta keunikan mereka dengan cara yang menarik dan mudah diakses.

Keberhasilan *personal branding* di media sosial bergantung pada keaslian dan konsistensi. Keaslian atau autentisitas sangat penting karena audiens cenderung lebih percaya dan terhubung dengan individu yang dianggap jujur dan asli. Konten yang dibagikan harus mencerminkan nilai-nilai pribadi dan profesional secara konsisten, sehingga menciptakan citra yang kuat dan dapat diandalkan. Konsistensi dalam hal ini mencakup gaya visual, pesan yang disampaikan, dan frekuensi posting, yang semuanya berkontribusi pada bagaimana *personal branding* tersebut dipersepsi oleh orang lain.

Selain itu, memilih platform yang tepat juga merupakan langkah penting dalam *personal branding* di media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga penting bagi individu untuk menyesuaikan strategi mereka dengan platform yang paling relevan dengan tujuan mereka. Misalnya, LinkedIn lebih efektif untuk membangun jaringan profesional dan menunjukkan keahlian dalam bidang tertentu, sementara Instagram lebih cocok untuk branding yang bersifat visual dan lifestyle. Dengan memahami karakteristik masing-masing platform, individu dapat memaksimalkan dampak *personal branding* mereka.

Konten adalah kunci dalam *personal branding* di media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan engagement dan memperkuat citra diri seseorang. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens, seperti merespons komentar, berbagi informasi yang berguna, dan berpartisipasi dalam diskusi online, juga dapat meningkatkan keterhubungan dan memperluas jangkauan. Konten harus disesuaikan dengan audiens target dan mampu memberikan nilai tambah, sehingga membantu membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan.

*Personal branding* dalam konteks mubalig merupakan upaya strategis untuk membangun citra diri yang konsisten, kredibel, dan berpengaruh sebagai pendakwah di tengah masyarakat. Di era digital, di mana akses informasi sangat mudah dan cepat, mubalig tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan

agama, tetapi juga sebagai figur publik yang dapat memengaruhi pandangan dan perilaku jamaahnya. Oleh karena itu, penting bagi seorang mubalig untuk mengelola *personal branding* dengan baik agar dakwah yang disampaikan dapat diterima secara luas dan memberikan dampak yang positif.

Dalam membangun *personal branding*, seorang mubalig perlu menekankan keaslian (*authenticity*) dan konsistensi (*consistency*) dalam menyampaikan pesan dakwah. Keaslian mencerminkan komitmen mubalig terhadap nilai-nilai Islam yang mereka anut dan praktikan dalam kehidupan sehari-hari. Ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah. Konsistensi, di sisi lain, melibatkan penyampaian pesan yang seragam dan tidak berubah-ubah dalam berbagai platform dan kesempatan, sehingga memperkuat citra dan reputasi mubalig di mata publik.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu alat yang efektif bagi mubalig untuk membangun dan memelihara *personal branding*. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, mubalig dapat menyebarkan konten dakwah secara luas dan menjangkau audiens yang lebih beragam. Konten-konten tersebut harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam dan relevan dengan kebutuhan serta isu-isu yang dihadapi oleh masyarakat saat ini. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan pengaruh mubalig, menjadikannya figur yang dikenal dan dihormati.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ustaz Handy Bonny, yang lebih dikenal sebagai Ustaz Bonny, memiliki nama asli Handy Mahmud. Ia lahir pada 14 April 1988 dan dibesarkan di Bandung, kota yang menjadi saksi perjalanan hidup dan spiritualnya. Ustaz Bonny adalah lulusan Universitas Padjajaran (UNPAD), salah satu perguruan tinggi ternama di Indonesia. Dalam kehidupan pribadinya, ia menikah dengan Rini Kartini, yang juga memainkan peran penting dalam perjalanan hidupnya. Perjalanan taubat Ustaz Bonny dimulai ketika ia semakin mendekatkan diri pada calon istrinya yang sangat religius. Untuk lebih mengenal calon istrinya, Ustaz Bonny mulai mengikuti pengajian yang dipimpin oleh KH. Abdullah Gymnastiar, yang dikenal dengan sebutan Aa Gym, di Pondok Pesantren Daarut Tauhid di Gegerkalong,

Bandung. Pengajian yang rutin diadakan setiap malam Kamis setelah shalat Isya ini menjadi awal mula dari perjalanan hijrah Ustaz Bonny. Awalnya, ia hanya mendengarkan dari luar tangga masjid, tetapi seiring berjalannya waktu, ia mulai mendekat ke teras masjid, mengikuti shalat berjamaah, hingga akhirnya berada di shaf depan, dekat dengan imam. Pada momen ini, ia mulai tersadar akan besarnya dosa-dosa yang telah diperbuatnya. Rasa malu terhadap Tuhan mulai menghantui, dan ia pun menangis, memohon ampunan-Nya. Dukungan dari orang-orang terdekat dan pengajian Aa Gym membantu Ustaz Bonny menemukan jalan kembali kepada agama dan menjadikan Islam sebagai pedoman hidupnya.

Setelah memutuskan untuk hijrah, Ustaz Bonny mulai merasakan perubahan positif dalam hidupnya. Masalah-masalah yang sebelumnya begitu menekan mulai terselesaikan satu demi satu. Ia semakin banyak menghabiskan waktu untuk belajar agama, mencari ketenangan hati, dan mengobati luka batin yang selama ini dirasakannya. Meskipun gangguan mental sempat menghampirinya, lingkungan yang sehat, pola hidup yang lebih baik, serta dukungan spiritual yang kuat dari lingkungan pesantren dan orang-orang terdekat membantunya pulih dan menemukan keseimbangan hidup yang baru. Ustaz Bonny kemudian menjadi seorang pendakwah yang bersemangat, berbagi pengalaman hidupnya yang penuh liku dengan harapan dapat menginspirasi orang lain untuk kembali kepada jalan yang benar.

Akun media sosial Instagram milik Ustaz Handy Bonny (@handybonny) telah mencapai jumlah pengikut sebesar 1 juta dan memiliki total 2.070 postingan. Akun ini didirikan dengan tujuan utama untuk mengembangkan dakwah Islam menggunakan media yang populer di kalangan remaja. Alasan utama membuat akun media social Instagram ustaz @handybonny sendiri adalah agar mempermudah penyampaikan dakwah untuk para remaja. Adapun konten yang disajikan di akun ustaz @handybonny sendiri sesuai dengan niat awalnya adalah untuk media berdakwah didalamnya terdapat video pendek, foto mengenai kajian-kajian keislaman yang disampaikan oleh ustaz Handy Bonny yang disajikan dengan irungan backsong lagu agar terdengar lebih menarik, vidionya pun di ambil hanya dibagian-bagian tertentu dimaksudkan agar

penonton tertarik dan tidak terlalu jenuh dengan video yang terlalu lama durasinya. Konten-konten video di akun instagram @handybonny diposting secara berkala agar para followers dapat mengikuti dengan baik.

### **Strategi *Personal Branding* Mubalig di Instagram**

Untuk mengetahui da'i mana yang disukai oleh mad'u, seorang da'i harus memiliki tampilan yang khas. Ustaz Handy Bonny tidak ketinggalan dalam hal ini; ia memiliki style yang menarik perhatian audiens. Salah satu ciri khasnya adalah cara berpakaian yang unik dan mudah dikenali. Ketika melihat Ustaz Handy Bonny, kita akan langsung melihat penggunaan kupluk, topi, atau penutup kepala yang selalu menjadi bagian dari penampilannya. Tampilan ini memberikan kesan "muda" dan "gaul", yang sangat cocok dengan citra seorang da'i modern dari Bandung.

Dalam menyampaikan materi dakwahnya, Ustaz Handy Bonny menggunakan komunikasi yang efektif. Ia percaya bahwa berbicara dengan santai, tidak menghakimi, dan disesuaikan dengan psikologi mad'u adalah kunci keberhasilan dalam berdakwah. Gaya komunikasi ini membuat materi dakwahnya lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens, terutama oleh generasi muda yang menjadi target utamanya. Dengan pendekatan ini, Ustaz Handy Bonny mampu menciptakan suasana dakwah yang nyaman dan tidak terkesan menggurui.

Sebelum terjun berdakwah, Ustaz Handy Bonny selalu mempelajari ilmu komunikasi dan lingkungan yang akan dihadapinya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang mad'u dan lingkungan, ia bisa mengetahui cara berkomunikasi yang efektif dan sikap yang mulia sebagai pendakwah. Pendekatan ini memungkinkan Ustaz Handy Bonny untuk menyesuaikan materi dan gaya penyampaiannya sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiensnya, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan baik.

Ustaz Handy Bonny juga aktif dalam mendampingi mad'u-nya, terutama pemuda yang baru hijrah. Ia memberikan dukungan dan bimbingan kepada mereka yang sedang dalam proses memperbaiki diri dan mendekatkan diri kepada agama. Pendampingan ini tidak hanya membantu mad'u dalam proses

hijrah mereka, tetapi juga memperkuat hubungan antara Ustaz Handy Bonny dan audiensnya, menciptakan rasa kebersamaan dan dukungan yang kuat.

Setiap orang memiliki prinsip dalam menjalankan aktivitasnya, demikian pula dengan Ustaz Handy Bonny. Ia selalu menekankan bahwa “hijrah itu berproses, berprogress, kalaupun banyak yang protes jangan bawa stres, jalani sampai beres supaya sukses.” Prinsip ini disampaikan dengan kata-kata yang puitis, sehingga mudah diingat dan diapresiasi oleh audiens, terutama kaum milenial yang menyukai quotes-quotes inspiratif.

Kata-kata yang disusun seperti puisi menjadi salah satu ciri khas Ustaz Handy Bonny. Ia sering menggunakan quotes-quotes unik dalam dakwahnya, yang membuat pesan-pesannya tidak hanya mudah diingat tetapi juga menginspirasi. Gaya ini sangat disukai oleh kaum milenial, yang cenderung mencari inspirasi dan motivasi dalam bentuk quotes yang singkat namun penuh makna.

Setelah Ustadz handy bonny berhasil melakukan dakwahnya di semua kalangan, tentu saja ia memiliki visi dalam berdakwah. Visi dalam berdakwah yang handy bonny lakukan sampai sekarang yaitu sesuai dengan Alquran surah Al-Ahzab ayat 70. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar” (Terjemahan Qs. Al- Ahzab : 70, (Al- Quran Online Al- Ahzab Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online, n.d).

Kemudian ada dua hal yang didapatkan. Yang pertama, yuslihlakum amwalakum Allah akan memperbaiki amalmu dan yang kedua, Allah akan mengampuni dosa-dosa mu. Berkaitan dengan visi ini handy bonny berakata “Artinya, ketika kita berusaha terjun ke medan dakwah ini jadi satu visi aku, yaitu gimana cara ngebales dosa yang dulu pernah Bonny lakuin gituh, gimana caranya menghapuskan kemaksiatan yang dulu pernah dilakuin. Maka dicari

amalan terbaik yang bisa dilakukan, salah satunya adalah dakwah (wawancara pada tanggal 18 Juli 2024).

Maka handy bonny menjadikan salah satu visi tersebut, sebagai menyeru manusia sebanyak-banyaknya. Terutama dikalangan kaum muda untuk berada di jalan Allah, agar mereka tidak terjebak kepada kemaksiatan yang pernah dulu dilakukan oleh handy bonny. Kemudian misi ataupun cara yang handy bonny untuk mewujudkan visi dalam berdakwahnya adalah membangun komunitas-komunitas Yang terdapat perkumpulan kaum muda dibeberapa kota di Indonesia. Tidak hanya itu, handy bonny juga membangun Yayasan yang berkonsentrasi terhadap urusan pemuda dan juga pendidikan Islam. Kemudian ia menjadi pembina di komunitas aktivis muda. Misi handy bonny tersebut pastinya selaras dengan kehidupan, yaitu beribadah kepada Allah dan mendapatkan keridoan dari Allah Swt.

Ustaz Handy Bonny sangat aktif di media sosial, terutama Instagram, untuk menyampaikan dakwahnya. Dengan menggunakan berbagai fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Live Streaming, ia mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Kehadiran aktif di media sosial juga memperkuat citra dirinya sebagai pendakwah yang modern dan relevan dengan perkembangan zaman.

### **Pengelolaan Konten Mubalig di Instagram**

Di dalam kajian panggung (setting) dakwah ustaz Handy Bonny menggunakan media sosial sebagai panggung atau alat yang mendukung kegiatan dakwahnya. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dan facebook yang lebih menonjolkan gambar, foto, video dan design- design menarik dalam berdakwah. Tentunya dalam proses editing, dan sebelum mendesign serta menentukan tema, tim da'i biasanya melakukan survei terlebih dahulu (Bonny, 2024).

Selain media sosial, ustazd Handy Bonny mempunyai gerakan “dakwah on the road” yang mana gerakan ini rutin berkeliling Jawa Barat selama 7 hari 7 malam. Pembinaan para pemuda yang baru ingin berhijrah, akan dilakukan secara ekstra, gua membangkitkan semangat hijrah serta meminimalisir

kegoyahan iman. Kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah hang out bersama, liburan bersama yang bisa dilakukan dengan berkeliling ke berbagai kota.

Ketika seorang mad'u ingin melihat video dakwah, tentunya akan melihat tampilan pengemasan kata-kata yang menarik, ini disebut dengan tema yang pas. Tema utama dai asal bandung ini ialah pemuda yang usianya dimulai dari 15 tahun keatas, karena di usia seperti ini dibutuhkan nasihat agar mereka tidak salah dalam memilih milah lingkungan yang sesuai dengan syariat islam. Tentunya dari tema tersebut, membuat hasil dalam menciptakan panggung dakwah untuk pemuda. Pemuda ialah generasi pembawa perubahan bagi negri di masa yang akan datang, maka sangat penting bagi kita untuk menjadikan generasi kita sebagai agen perubahan yang bermutu dengan memberikan nutrisi-nutrisi islami.

Untuk menarik perhatian audiens, Ustaz Handy Bonny dengan cermat memanfaatkan elemen visual dan musik dalam video dakwahnya. Dalam era digital saat ini, di mana perhatian audiens mudah teralihkan oleh berbagai konten yang tersedia di media sosial, Ustaz Bonny memahami pentingnya menyajikan dakwah yang tidak hanya bermakna tetapi juga menarik secara visual. Oleh karena itu, ia menggunakan pendekatan kreatif dalam setiap video yang diunggahnya, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya sampai pada audiens, tetapi juga berkesan dan mudah diingat.

Elemen visual dalam video dakwah Ustaz Bonny mencakup penggunaan grafis yang menarik, tata letak yang rapi, dan pemilihan warna yang tepat. Setiap elemen visual ini dirancang untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan, menjadikannya lebih mudah dipahami oleh audiens. Misalnya, saat membahas topik yang serius atau mendalam, Ustaz Bonny sering menggunakan tone warna yang lebih gelap dan tenang, yang dapat membantu menekankan pentingnya pesan tersebut. Sebaliknya, untuk konten yang lebih ringan atau menghibur, ia memilih warna yang cerah dan segar, menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang.

Selain grafis dan warna, Ustaz Bonny juga memanfaatkan teknik pengambilan gambar yang dinamis. Penggunaan close-up untuk menyoroti ekspresi wajah, panning untuk menunjukkan latar belakang yang relevan, dan teknik slow-motion untuk memberikan efek dramatis adalah beberapa contoh bagaimana ia mengoptimalkan elemen visual untuk menarik perhatian audiens. Teknik-teknik ini tidak hanya meningkatkan estetika video, tetapi juga membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mendalam dan emosional. Penggunaan musik latar juga menjadi elemen penting dalam video dakwah Ustaz Bonny. Ia memilih musik yang sesuai dengan tema dan mood dari setiap konten. Musik yang digunakan sering kali memiliki tempo dan melodi yang sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan.

Pendekatan Ustaz Bonny dalam memadukan elemen visual dan musik latar menunjukkan pemahaman mendalam tentang bagaimana audiens di era digital ini memproses informasi. Ia menyadari bahwa untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif, konten tidak hanya harus informatif, tetapi juga harus disajikan dengan cara yang menarik dan estetis. Dengan demikian, Ustaz Bonny tidak hanya berdakwah, tetapi juga berkreasi, menggabungkan seni dan spiritualitas dalam setiap konten yang ia buat.

Ustaz Handy Bonny selalu berusaha untuk menyampaikan pesan dakwahnya dengan cara yang mudah diterima dan relevan bagi kalangan muda. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan bahasa dan gaya komunikasi yang akrab serta dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Poster yang ia bagikan dengan teks "Merasa Bingung dan Butuh Nasehat Dek? Tenang Dek, Abang Punya Solusinya!" merupakan contoh nyata dari pendekatan ini.

Dalam poster tersebut, Ustaz Bonny menggunakan istilah yang sedang viral "Dek" dan "Abang," yang mencerminkan cara berbicara yang hangat dan tidak formal, seperti antara kakak dan adik. Gaya ini menciptakan kedekatan emosional, membuat audiens merasa nyaman dan diterima. Kalimat "Merasa Bingung dan Butuh Nasehat Dek?" menunjukkan empati dan pemahaman terhadap permasalahan yang sering dihadapi oleh anak muda, seperti kebingungan dalam mengambil keputusan atau menjalani kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, kalimat "Tenang Dek, Abang Punya Solusinya!" memberikan rasa aman dan harapan bahwa ada solusi yang dapat membantu mereka keluar dari kebingungan tersebut. Dengan menyebut dirinya "Abang," Ustaz Bonny menempatkan dirinya sebagai sosok yang bisa diandalkan, seperti seorang kakak yang siap memberikan bimbingan dan nasihat. Ini merupakan strategi komunikasi yang cerdas, karena anak muda sering merasa lebih nyaman menerima nasihat dari seseorang yang mereka anggap sebagai teman atau kakak, daripada dari figur otoritas yang lebih formal.

Poster ini juga menunjukkan bagaimana Ustaz Bonny mampu memadukan pesan moral dengan tren komunikasi yang sedang populer di kalangan anak muda. Ia memahami bahwa pendekatan yang ringan, tidak mengurui, dan menggunakan bahasa yang kekinian akan lebih mudah diterima oleh target audiensnya. Pendekatan ini juga menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan dinamika sosial, sehingga dakwah yang ia sampaikan tetap relevan dan efektif.

Contoh lain dari strategi dakwah yang menarik yaitu Ustaz Handy Bonny dikenal dengan pendekatannya yang kreatif dalam berdakwah, termasuk dalam penyajian video-video dakwah yang sering kali dibalut dengan elemen-elemen modern yang menarik. Salah satu contohnya adalah video dakwah yang diedit dengan tambahan gerakan joged atau tarian. Meskipun mungkin tampak tidak konvensional, pendekatan ini menunjukkan bagaimana Ustaz Bonny berusaha untuk membuat pesan-pesan keagamaannya lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens, khususnya generasi muda.

Mengedit video dakwah dengan tambahan gerakan joged bukan berarti Ustaz Bonny mengurangi keseriusan pesan yang disampaikan. Sebaliknya, ini adalah strategi untuk menarik perhatian audiens dan membuat konten lebih engaging. Joged dalam konteks ini biasanya tidak bersifat berlebihan atau mengganggu, tetapi lebih sebagai elemen yang memberikan kesegaran dan hiburan, sehingga penonton tetap tertarik untuk menonton hingga akhir.

Selain itu, penggunaan joged dalam video dakwah juga menunjukkan bahwa Ustaz Bonny memahami kultur pop dan cara anak muda berkomunikasi di era digital. Joged atau tarian adalah bagian dari ekspresi budaya yang sering muncul di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, di mana video pendek dengan gerakan tarian sering menjadi tren.

Strategi ini juga berfungsi untuk mengurangi jarak antara pendakwah dan audiens, membuat Ustaz Bonny terlihat lebih relatable dan approachable. Hal ini penting dalam konteks dakwah modern, di mana pendakwah perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan perubahan dalam cara orang berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Dengan menambahkan elemen joged, Ustaz Bonny berhasil menyajikan dakwah yang tidak hanya menyentuh aspek spiritual, tetapi juga aspek emosional dan budaya dari audiensnya.

Pendekatan ini juga menggaris bawahi pesan bahwa Islam adalah agama yang ramah dan fleksibel, yang bisa disampaikan dengan cara yang menyenangkan dan penuh kreativitas. Melalui video yang diberi judul dengan joged, Ustaz Handy Bonny mengajak audiens untuk tidak hanya mendengarkan dan memahami dakwah, tetapi juga untuk merasakannya dalam suasana yang lebih ringan dan penuh kegembiraan. Ini adalah bukti bagaimana dakwah bisa tetap relevan dan efektif di tengah perubahan budaya dan teknologi yang cepat.

Ustaz Handy Bonny dikenal dengan pendekatannya yang terorganisir dan komunikatif dalam menyampaikan dakwah. Salah satu bentuk komunikasi efektif yang ia terapkan adalah dengan selalu memberikan informasi mengenai jadwal kajian kepada para pengikutnya. Tindakan ini menunjukkan betapa pentingnya konsistensi dan keterbukaan dalam berdakwah, terutama di era digital saat ini di mana informasi mudah diakses dan dibagikan.

Setiap kali Ustaz Bonny merencanakan kajian, ia dengan teliti memastikan bahwa jadwal tersebut disampaikan dengan jelas kepada para pengikutnya. Informasi jadwal ini biasanya disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp, yang memang banyak digunakan oleh kalangan muda dan komunitas Muslim pada umumnya. Dengan

menyebarluaskan jadwal ini, Ustaz Bonny memberikan kesempatan bagi audiensnya untuk mengatur waktu mereka dan memastikan bahwa mereka tidak melewatkannya kajian-kajian penting.

Dengan memberikan informasi jadwal secara rutin, Ustaz Bonny tidak hanya membantu pengikutnya dalam hal perencanaan, tetapi juga membangun rasa keterlibatan dan komunitas. Ketika para pengikutnya tahu kapan dan di mana kajian akan berlangsung, mereka merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk berpartisipasi, baik secara langsung maupun melalui streaming online. Ini menciptakan suasana interaksi yang lebih hidup dan memungkinkan terjadinya dialog serta diskusi yang konstruktif di antara peserta kajian.

Ustaz Handy Bonny juga selalu mengevaluasi performa setiap konten yang diunggah. Dengan menggunakan data dari fitur Insights di Instagram, ia dapat melihat respon audiens terhadap setiap postingan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Evaluasi rutin ini memastikan bahwa konten yang disajikan selalu relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah, membantu mempertahankan engagement dan menarik pengikut baru.

Untuk memperluas jangkauan dakwahnya, Ustaz Handy Bonny sering berkolaborasi dengan tokoh-tokoh atau influencer lain yang memiliki audiens besar. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya konten tetapi juga membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan bekerja sama dengan tokoh-tokoh lain, Ustaz Handy Bonny memperlihatkan keterbukaannya dan semangat kerja sama dalam menyebarluaskan kebaikan, yang memperkuat citranya sebagai pendakwah yang kolaboratif dan berwawasan luas.

Ustaz Handy Bonny memahami betul pentingnya kolaborasi dalam menyebarluaskan dakwah, terutama di era digital saat ini. Salah satu strategi yang sering ia terapkan adalah berkolaborasi dengan influencer, baik dari kalangan selebritas, content creator, maupun tokoh-tokoh lain yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah Ustaz Bonny, tetapi juga membuat pesan-pesan keagamaan yang ia sampaikan lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih luas dan beragam.

Salah satu kekuatan dari kolaborasi ini adalah kemampuan Ustaz Bonny untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh influencer tanpa mengorbankan esensi pesan dakwahnya. Dalam setiap kolaborasi, Ustaz Bonny tetap berpegang pada nilai-nilai Islam dan memastikan bahwa konten yang disajikan sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaan yang ia anut. Ini penting agar pesan dakwah tetap terjaga dan tidak tercampur dengan hal-hal yang bisa mengurangi makna atau tujuan utamanya.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menunjukkan fleksibilitas Ustaz Bonny dalam berdakwah. Ia memahami bahwa metode dakwah perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan dinamika sosial yang terus berubah. Melalui kolaborasi ini, Ustaz Bonny tidak hanya berbagi ilmu agama, tetapi juga menunjukkan bagaimana ajaran Islam bisa relevan dalam berbagai aspek kehidupan modern, termasuk dalam konteks budaya pop dan media sosial.

Pada akhirnya, strategi kolaborasi ini tidak hanya memperluas audiens Ustaz Handy Bonny tetapi juga memperkaya cara dakwah yang ia lakukan. Dengan terus berinovasi dan bekerja sama dengan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh di berbagai bidang, Ustaz Bonny berhasil menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang tidak hanya relevan tetapi juga inspiratif dan menyentuh banyak hati. Kolaborasi ini menjadi salah satu bukti bahwa dakwah bisa dan harus beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk tetap efektif dan berdampak.

### **Dampak *Personal branding* di Instagram**

*Personal branding* yang kuat dari Ustaz Handy Bonny di Instagram telah berhasil menarik perhatian banyak orang, terutama generasi muda, terhadap ajaran Islam. Dengan pendekatan yang modern dan relevan, ia mampu meningkatkan minat pengikutnya untuk mempelajari lebih lanjut tentang agama mereka, menghidupkan kembali rasa ingin tahu dan kepedulian terhadap nilai-nilai Islam.

Konten inspiratif yang sering dibagikan oleh Ustaz Handy Bonny, seperti quotes puitis dan cerita-cerita inspiratif, memberikan dorongan positif bagi pengikutnya. Banyak yang merasakan manfaat dari pesan-pesan motivasi tersebut, yang membantu mereka menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih baik, penuh semangat, dan optimisme.

Bagi pengikut yang sedang dalam proses hijrah, *personal branding* Ustaz Handy Bonny sebagai pendakwah yang bijaksana dan peduli menjadi sumber bimbingan yang sangat berharga. Pesan-pesan yang disampaikan membantu mereka memahami bahwa hijrah adalah proses yang berkelanjutan, memberikan dukungan moral dan spiritual yang mereka butuhkan untuk tetap istiqamah dalam perjalanan hijrah mereka.

Melalui interaksi aktif di Instagram, Ustaz Handy Bonny berhasil menciptakan rasa kebersamaan di antara pengikutnya. Komunitas yang terbentuk di sekitar akun Instagramnya menjadi tempat bagi pengikut untuk berbagi pengalaman, belajar bersama, dan saling mendukung. Ini memperkuat ikatan sosial dan rasa memiliki dalam komunitas Muslim online.

*Personal branding* Ustaz Handy Bonny yang modern dan santai berhasil mengubah persepsi banyak orang tentang dakwah. Ia menunjukkan bahwa dakwah tidak harus kaku dan formal, tetapi bisa disampaikan dengan cara yang menyenangkan dan relatable. Ini membuat lebih banyak orang terbuka dan tertarik untuk mendengarkan pesan-pesan dakwah.

Melalui contoh yang diberikan, Ustaz Handy Bonny memotivasi pengikutnya untuk ikut aktif dalam berdakwah. Banyak yang terinspirasi untuk memanfaatkan media sosial mereka sendiri dalam menyebarkan pesan-pesan positif dan ajaran Islam, mengamalkan ilmu yang telah mereka dapatkan dan berbagi kebaikan dengan orang lain.

Gaya komunikasi Ustaz Handy Bonny yang santai dan tidak menghakimi menjadi contoh bagi pengikutnya dalam berinteraksi dengan orang lain. Mereka belajar untuk menyampaikan pendapat dan berdakwah dengan cara yang bijaksana, tanpa menimbulkan konflik atau rasa tersinggung. Ini memperkuat kemampuan mereka dalam berkomunikasi dan berdakwah dengan cara yang efektif.

Sebagai sosok yang dianggap "muda" dan "gaul", Ustaz Handy Bonny menjadi contoh positif bagi generasi muda Muslim. Ia menunjukkan bahwa seseorang bisa menjadi religius tanpa harus meninggalkan gaya hidup modern.

Contoh ini membantu generasi muda merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menjalankan ajaran agama mereka.

Ustaz Handy Bonny sering menekankan pentingnya menjalani kehidupan yang seimbang antara dunia dan akhirat. Pesan-pesan ini mendorong pengikutnya untuk tidak hanya fokus pada aspek spiritual tetapi juga menjaga kesehatan fisik, mental, dan hubungan sosial mereka. Gaya hidup Islami yang seimbang ini menjadi panduan yang berharga bagi banyak pengikutnya.

Melalui *personal branding* yang kuat, Ustaz Handy Bonny membantu pengikutnya meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam beragama. Mereka merasa bangga dan nyaman menjadi seorang Muslim, mengetahui bahwa mereka memiliki seorang pendakwah yang memahami dan mewakili mereka dengan baik di media sosial.

*Personal branding* Ustaz Handy Bonny yang populer di Instagram membuat ilmu keislaman lebih mudah diakses. Dengan video pendek, infografis, dan postingan yang informatif, pengikut dapat belajar tentang berbagai aspek Islam kapan saja dan di mana saja. Akses mudah ini sangat membantu mereka yang mungkin tidak memiliki waktu atau kesempatan untuk belajar secara konvensional.

Kehadiran Ustaz Handy Bonny di Instagram juga memberikan dukungan emosional dan spiritual bagi pengikutnya. Banyak yang merasa mendapatkan nasihat dan bimbingan yang mereka butuhkan melalui konten yang dibagikan, membantu mereka mengatasi masalah dan tantangan hidup dengan lebih tenang dan bijaksana.

Melalui pesan-pesan dakwahnya, Ustaz Handy Bonny sering mengajarkan pentingnya kesabaran dalam menjalani proses kehidupan, termasuk dalam beragama. Pengikut diajarkan bahwa perubahan dan perbaikan diri membutuhkan waktu dan usaha yang konsisten, yang membantu mereka tetap termotivasi dan tidak mudah menyerah.

Ustaz Handy Bonny membantu mengurangi stigma negatif yang sering kali melekat pada proses hijrah. Dengan menyampaikan bahwa hijrah adalah

proses yang berprogress dan tidak perlu dibawa stres, ia membantu pengikutnya memahami bahwa perubahan adalah bagian alami dari kehidupan dan harus dijalani dengan penuh kesadaran dan keikhlasan.

Pengaruh positif dari *personal branding* Ustaz Handy juga terlihat dalam dorongan pengikutnya untuk terlibat dalam kegiatan sosial. Banyak yang terinspirasi untuk ikut serta dalam kegiatan-kegiatan komunitas, seperti penggalangan dana, bantuan sosial, dan acara keagamaan, memperkuat rasa solidaritas dan kedulian sosial di antara mereka.

Ustaz Handy Bonny sering membagikan tips dan panduan praktis tentang bagaimana meningkatkan kualitas ibadah sehari-hari. Pengikut mendapatkan manfaat langsung dari nasihat ini, yang membantu mereka lebih fokus dan khusyuk dalam beribadah, serta meningkatkan kualitas spiritual mereka.

Dengan pesan-pesan yang disampaikan, Ustaz Handy Bonny menumbuhkan rasa tanggung jawab dalam beragama di kalangan pengikutnya. Mereka merasa memiliki kewajiban untuk menjalankan ajaran Islam dengan baik dan menyebarkan kebaikan kepada orang lain, menjadikan agama sebagai bagian integral dari kehidupan mereka.

Kehadiran Ustaz Handy Bonny di Instagram menciptakan ruang untuk diskusi yang konstruktif tentang berbagai isu keagamaan dan sosial. Pengikut merasa bebas untuk bertanya dan berdiskusi, yang membantu mereka memperluas pemahaman dan mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang berbagai masalah.

Melalui pendekatan dakwah yang inklusif dan tidak menghakimi, Ustaz Handy Bonny mendorong pengikutnya untuk memiliki pikiran yang terbuka dan toleran. Mereka belajar untuk menghargai perbedaan pendapat dan budaya, yang memperkuat kerukunan dan kebersamaan dalam masyarakat.

## PENUTUP

Kesimpulan tentang strategi *personal branding* Ustaz Handy Bonny di Instagram menggarisbawahi pentingnya adaptasi dan kreativitas dalam menyebarkan pesan dakwah di era digital. Ustaz Handy Bonny berhasil memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menciptakan citra diri yang kuat dan relevan dengan audiens targetnya, terutama kalangan muda. Strateginya mencakup penggunaan elemen visual yang menarik, pemilihan musik latar yang tepat, serta komunikasi yang santai dan relatable, yang semua ini membantu memperkuat pesan-pesan keagamaan yang ia sampaikan.

Dalam membangun *personal branding*, Ustaz Bonny tidak hanya fokus pada konten yang bermakna, tetapi juga pada cara penyampaiannya. Ia memahami bahwa dalam lingkungan digital yang penuh dengan distraksi, visual yang kuat dan musik yang sesuai dapat membuat pesan dakwah lebih menonjol dan mudah diingat. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan dan mendalam, sehingga pesan dakwah dapat lebih mudah diterima dan dihayati.

Dampak Strategi Ustaz Bonny juga melibatkan kolaborasi dengan influencer lain, yang memungkinkan jangkauan dakwahnya meluas ke audiens yang lebih beragam. Kolaborasi ini memperlihatkan fleksibilitas Ustaz Bonny dalam berdakwah, di mana ia bisa bekerja sama dengan berbagai pihak tanpa mengorbankan esensi pesan yang ingin disampaikan. Dengan cara ini, Ustaz Bonny tidak hanya berdakwah, tetapi juga membangun jaringan yang kuat dan memperluas dampak positif dari dakwahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyudin. (2010). Prinsip-prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(5).
- Aliyudin, Enjang A. S. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Tim Widya.
- Alyusi, Dyah Shiefti. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal*. Jakarta: Prenadamedia.

- Aziz, Moh. Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fakhruroji, M. (2019). *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Fatoni, U. (2018). Pengelolaan Kesan Da'i dalam Kegiatan Dakwah Pemuda Hijrah. *KOMUNIKAS: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(2), 211-222.
- Kusnawan, Aep (Ed.). (2009). Napak Tilas Perjalanan: Dari Dakwah ke Ilmu Dakwah. Dalam *Dimensi Ilmu Dakwah: Tinjauan Dakwah dari Aspek Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, hingga Paradigma Pengembangan Profesionalisme*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Montoya, P. (2009). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha & Michael*.
- Neck, Mr. (2024, Mei 17). Dakwah Sebagai Pembangun yang Integral. *Zufri.com*. <https://aszufri92.wordpress.com/makalah-3/dakwah-sebagai-pembangunan-yang-integral/>
- Nurul Badruttamam. (2005). *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taber*. Jakarta: Grafindo.
- Sutisna, D. Aliyudin, M. et. al (2021). Konflik Interpretasi Fatwa MUI Dalam Pelaksanaan Ibadah Selama Pandemi Covid-19. *Al-Tadabur*, 6 (2), 175-189.
- Tajiri, H. (2016). Pemikiran Dakwah Endang Saefudin Anshori dalam Ilmu Dakwah. *Academic Journal for Homiletic Studies*, 01(02).