



Personal Branding Dakwah Fahrudin Faiz sebagai Ustaz Filsafat

Nova Ardika Dwi Romadhoni

STID Al-Hadid, Surabaya
dhonizeref77@gmail.com

Yuntarti Istiqomalia

STID Al-Hadid, Surabaya
yuntarti@stidalhadid.ac.id

Abstrak: *Dai harus membentuk brand pada dirinya agar menimbulkan citra positif di benak mad'u. Sehingga bisa terbentuk kepercayaan antara dai dengan jamaahnya, menimbulkan kesan yang mendalam hingga melekat pada benak mad'u serta dapat menarik banyak orang. Semakin brandingsya positif semakin efektif mencapai tujuan dakwah. Di tengah banyaknya dai-dai baru yang terus bermunculan, Fahrudin Faiz hadir dengan membawa identitas sebagai ustaz filsafat. Belum ada dai lain yang menggunakan identitas tersebut. Apalagi secara umum, umat Islam tidak akrab dengan kajian filsafat. Namun, brand ustaz filsafat yang melekat pada Fahrudin Faiz bernilai positif bagi mad'u. Maka, kehadiran Fahrudin Faiz ini menjadi angin segar bagi panggung dakwah tanah air. Artikel ini hendak menjelaskan personal branding ustaz Fahrudin Faiz. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data-data terkait ustaz Fahrudin Faiz yang diperoleh dari sumber pustaka dan dokumen video dianalisis menggunakan Teori Personal Branding yang digagas Peter Montoya. Hasil yang ditemukan, ustaz Fahrudin Faiz memiliki kompetensi di bidang filsafat dan pemikiran Islam, kemampuan memberikan pemecahan masalah melalui pendekatan filsafat, kepribadian yang tenang, keunikan brand yang belum dimiliki dai lain, image sebagai ustaz filsafat yang jelas terlihat masyarakat, moralitas baik sesuai brandnya, dan konsisten pada brand yang sudah dibuat.*

Kata kunci: *personal branding, ustaz Fahrudin Faiz, ustaz filsafat*

Abstract: Personal Branding of Da'wah Fahrudin Faiz as a Philosophy Ustaz. *A da'i must cultivate a personal brand to foster a positive image in the minds of the mad'u. This process builds trust between the preacher and the congregation, creates a lasting impression that resonates with the audience, and attracts a wider following. The more positive the branding, the more effective the da'wah efforts become. Amidst the continuous emergence of new preachers, Fahrudin Faiz has distinguished himself with the identity of a "philosophy ustaz". A persona not adopted by any other preacher. This is particularly notable given that the Muslim community is generally unfamiliar with the study of philosophy. Yet, the "philosophy ustaz" brand associated with Fahrudin Faiz is perceived positively by the audience, making his presence a breath of fresh air in the national da'wah landscape. This article aims to examine the personal branding of Ustaz Fahrudin Faiz. Employing a descriptive qualitative approach, data regarding Ustaz Fahrudin Faiz—gathered from literature and video sources—were analyzed using Peter Montoya's Personal Branding Theory. The findings reveal that Ustaz Fahrudin Faiz possesses competence in philosophy and Islamic thought, the ability to offer problem-solving insights through a philosophical lens, a calm demeanor, a unique brand identity unmatched by other preachers, a clearly recognized public image as a philosophy ustaz, exemplary morality aligned with his brand, and consistency in maintaining that established brand.*

Keywords: *personal branding, ustaz Fahrudin Faiz, a philosophy ustaz*

Pendahuluan

Dakwah tidak bisa dilakukan secara alamiah, tapi perlu dipikirkan dan dipersiapkan secara matang agar kegiatan dakwah yang dilakukan bisa menarik bagi jamaah dan dapat mencapai tujuan dakwah. Oleh sebab itu, seorang dai tidak hanya harus memiliki kemampuan berdakwah, namun juga menarik dan diingat jamaah.¹ Jika hal tersebut dimiliki, maka dai akan memiliki citra positif bagi jamaah. Bentuk dari citra positif meliputi hubungan kepercayaan dengan jamaah dan dakwahnya dapat dikenal secara luas di masyarakat.

Perkembangan dakwah di Indonesia dewasa ini yang demikian pesat, ditandai dengan maraknya kegiatan dakwah dan dai yang terus bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Ini merupakan sinyal baik bagi kemajuan dakwah dan umat Islam. Namun bagi personal dai, hal ini juga memunculkan tantangan tersendiri.

Banyaknya dai yang ada, jika tidak dipersiapkan dengan baik, justru akan menimbulkan kejenuhan di masyarakat ketika semua dai dianggap sama, tidak ada kekhasan masing-masing. Selain itu, dai pemula yang baru terjun ke tengah masyarakat untuk menyampaikan pesan dakwah, mau tidak mau akan bersaing dengan dai-dai senior yang sudah lebih dulu berkiprah di dunia dakwah. Akibatnya, dai-dai pemula akan kesulitan mendapatkan jamaah dan belum dipercaya masyarakat. Karena masyarakat

menganggap semua dai sama dan pada umumnya lebih mengenal pada yang lebih senior.

Inilah pentingnya seorang dai memiliki ciri khas tersendiri atau *brand*. *Brand* atau merek merupakan sebuah identitas yang melekat pada sebuah perusahaan, produk maupun personal. Merek itu dilambangkan dengan sebuah logo. Tetapi personal dalam komunikasi, *brand* juga merepresentasikan sebuah gagasan, konsep, nilai dari komunikator.² Sedangkan di dalam dakwah sendiri representatif *brand* atau nilai, visi misi dari dai itu dapat dilihat dari konsistensi pesan dakwah yang diangkat.

Sederhananya mengenai *brand* yang melekat pada seorang dai, jika disebutkan nama seorang dai, maka akan muncul gambaran tertentu pada benak setiap orang yang mengenal dai tersebut. Misalnya, Almarhum Ustaz Jeffry Al Buchori dikenal sebagai ustaz gaul. Ustaz Fuad Na'im dikenal sebagai ustaz Kpopers karena konsisten berdakwah di kalangan Kpopers dan konten-konten dakwahnya selalu berbau hiburan Korea. Serta masih banyak lagi dai yang dikenal masyarakat luas karena memiliki *brand* atau ciri khas tersendiri.

Adanya *brand* pada dai akan membuat dai dikenal dan diingat masyarakat, terutama umat Islam. Hal ini membuka peluang tersampainya pesan dakwah yang dibawa oleh dai tersebut. Dai tidak perlu memiliki kekawatiran tidak dikenal atau kurang

¹ Rifania Rifania Putri, "Pesan Dakwah Visual dalam Poster Kebaikan Keutamaan Bersedekah Laz Albunyan," *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 8, no. 1 (2024): 34, <https://doi.org/10.32832/komunika.v8i1.13783>.

² Dewi Warda Wibowo dkk., "Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia," *Journal of Administrative and Social Science* 6, no. 2 (2025): 32-44, <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867>.

berpeluang menyampaikan pesan dakwah karena sudah memiliki *brand* yang menjadi identitas dirinya, membedakan dengan dai-dai lainnya.

Brand harus sengaja dibuat oleh perusahaan, personal, maupun dai, karena *brand* tidak muncul dengan sendirinya. Hal ini disebut *personal branding*, yakni proses mengenalkan dan menanamkan identitas atau *brand* dari seorang dai yang memuat kepribadian, nilai - nilai kepada kalangan luas secara konsisten. Agar menimbulkan citra positif sehingga bisa terbentuk kepercayaan antara dai dengan jamaahnya, menimbulkan kesan yang mendalam hingga melekat pada benak jamaah serta dapat menarik banyak orang.³ Semakin *brandingnya* positif semakin efektif mencapai tujuan dakwah.

Dalam membangun sebuah *brand* sesuai yang diinginkan, agar identitas itu benar – benar dipercaya dan *brandingnya* asli (autentik), maka seorang dai harus menampilkan dirinya di publik secara konsisten untuk membuktikan bahwa identitasnya itu bukan pura-pura. Hal yang ditampilkan bisa memuat keahliannya yang berkaitan dengan *brandnya*. Jika seorang dai ingin *membranding* dirinya sebagai ustaz, namun di media sosial atau di publik jarang menampilkan keahlian yang berkaitan dengan *brandnya*. Identitas yang ditampilkan justru membahas bisnis. Maka publik akan menganggap dia sebagai pebisnis bukan sebagai ustaz. Oleh karena

itu *personal branding* sebagai ustaz tidak terbentuk⁴

Dari aspek pemasaran, *personal branding* ini membuat dai memiliki hal unik yang membedakannya dari dai-dai yang lain. Keunikan inilah yang menjadi senjata utama *branding* seseorang itu dapat menarik banyak jamaah. Sehingga dai dapat dikenal secara luas. Keunikan dapat dibangun berdasarkan gaya bahasanya, cara berpenampilan, pesan dakwahnya, ciri khas metode dakwahnya. Sehingga identitas dai tersebut bisa sampai dikenal luas melekat pada benak mad'u.⁵

Namun *branding* seorang dai dapat dipercaya, hingga dikenal banyak audiens tidak hanya dibangun atas keahlian dan keunikan semata. Dai juga tetap harus memiliki akhlak yang baik ketika berdakwah ataupun dalam kehidupan sehari – hari. Oleh sebab itu perilaku dai ketika melakukan *branding* harus selaras dengan kehidupan sehari – harinya. Karena sebagus apapun *branding* dari pendakwah tapi kalau perilakunya di luar kegiatan dakwah bertentangan dengan ajaran agama Islam maka seketika identitas atau *brand* yang sudah dicitrakan positif akan runtuh seketika. Hal itu akan membuat pesan dakwahnya ditolak oleh mad'u. Sehingga dakwahnya terhambat dan gagal.

Beberapa tahun terakhir ini, filsafat menjadi bahan yang mulai banyak dibicarakan masyarakat. Umat Islam saat ini juga mulai menaruh minat pada filsafat.

³ Iin Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram," *Jurnal Komunikasi AKOM BSI* 8, no. 2 (2017): 32.

⁴ Musrifah, "Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial,"

Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 6, no. 1 (2022): 2–5, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.863>.

⁵ Musrifah, "Personal Branding," 10.

Dalam dunia dakwah, jika disebut nama Fahrudin Faiz, maka yang tergambar di benak audiens mengenai beliau adalah 'ustaz filsafat'.

Fahrudin Faiz merupakan seorang cendekiawan muslim yang banyak menulis buku bertemakan filsafat. Salah satu buku beliau yang membicarakan rasionalisme adalah buku yang berjudul "Menghilang, Menemukan Diri Sejati".⁶ Ustaz ini memiliki reputasi bagus yaitu dikenal sebagai ustaz filsafat. Ustaz Fahrudin Faiz sering kali mengisi kegiatan kajian filsafat di Masjid Jendral Sudirman Jogjakarta dari tahun 2013 hingga sekarang. Isi kegiatan Fahrudin Faiz meliputi filsafat Yunani seperti Plato, Aristoteles, tidak jarang pula tema filsafat Islam juga ada dalam kajian *Ngaji Filsafat* seperti falsafah puasa, falsafah ikhlas, falsafah istiqomah berserta tokoh – tokoh filsuf islam seperti Ibnu Sina, Al – Ghazali dan banyak lain filsuf Islam yang dibahas sama beliau di kegiatan kajiannya. Beliau dikenal dengan pendekatannya yang unik dalam mengintegrasikan nilai-nilai spiritualitas Islam dengan filsafat dalam kajiannya.⁷

Hal ini merupakan fenomena yang menarik dikaji. Di tengah banyaknya dai-dai baru yang terus bermunculan menyemarakkan kegiatan dakwah, Fahrudin Faiz hadir dengan membawa identitas yang khas, yakni sebagai ustaz

filsafat. Belum ada dai lain yang menggunakan identitas tersebut atau yang membawa filsafat ke dalam kajian Islam. Apalagi secara umum, umat Islam tidak akrab dengan kajian filsafat. Maka, kehadiran Fahrudin Faiz ini menjadi angin segar bagi panggung dakwah tanah air.

Brand yang dimiliki Fahrudin Faiz sebagai ustaz filsafat ini tentunya tidak muncul begitu saja. Melainkan ada proses membangun *personal branding* tersebut. Artikel ini hendak menjelaskan upaya yang dilakukan Fahrudin Faiz dalam membangun *personal branding* sebagai ustaz filsafat.

Kajian maupun artikel yang mengenai *personal branding* sebenarnya cukup banyak, namun tidak mengkaitkannya dengan Fahrudin Faiz. Misalnya, tulisan berjudul "Personal Branding Ustad Hanan Attaki Di Media Sosial" yang ditulis oleh Nurjaman dan Herlina.⁸ Bahkan, Dyah Rahmi Astuti pernah menulis buku berjudul *Personal Branding Da'i di YouTube-Gus Miftah & Gus Baha*.⁹ Kemudian ada tulisan karya Ronaydi berjudul "*Personal Branding* Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah"¹⁰.

Tokoh dai lain yang pernah dianalisis *personal branding*nya, seperti pada tulisan berjudul "Analisis Strategi Personal Branding KH. Amin Noer Dalam

⁶ Raden Bagus Astaman, "Analisis Nilai-Nilai Filsafat Rasionalisme dalam Buku Fahrudin Faiz," *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi dan Peradaban Islam* 6, no. 1 (2024).

⁷ Puja Dikusuma Mardiana dkk., "Integrasi Pendekatan Spiritual-Filosofis dalam Kajian Filsafat Fahrudin Faiz sebagai Metode Dakwah Terapeutik," *Al-Nahyan: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2025): 17–27.

⁸ Teguh Nurjaman dan Rita Herlina, "Personal Branding Ustad Hanan Attaki di Media Sosial," *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 8, no. 1 (2021).

⁹ Dyah Rahmi Astuti, *Personal Branding Da'i di YouTube-Gus Miftah & Gus Baha* (PT Cipta Digital Edukasi, t.t.).

¹⁰ Muhammad Ronaydi, "Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah," *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 5, no. 2 (2023): 96–113, <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>.

Mensyiarkan Islam Di Yayasan At-Taqwa Bekasi".¹¹ Studi komparatif personal branding juga pernah dikaji, namun bukan mengenai Fahrudin Faiz, sebagaimana artikel yang ditulis Nurjuman, dkk, mengenai *Personal Branding* Da'i Muhammadiyah.¹²

Selain itu, kajian *personal branding* dalam ranah dakwah atau pada dai di tulisan sebelumnya juga pernah mengulas ketokohan kyai, sebagaimana pada artikel yang ditulis Siti Nur Hakiki¹³ dan tulisan Misdah, dkk.¹⁴ Tulisan lain yang mirip mengenai *personal branding* kiai politisi¹⁵.

Di sisi lain, penelitian mengenai Fahrudin Faiz memang sudah banyak. Tapi kebanyakan meneliti ceramahnya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amin Sahri mengenai retorika dakwah Fahrudin Faiz dalam seri "Ngaji Filsafat".¹⁶ Aspek gaya bahasa Fahrudin Faiz pada salah satu bukunya juga pernah diulas di dalam artikel.¹⁷

Berikutnya, tulisan lainnya banyak mengulas pemikiran Fahrudin Faiz baik dari buku yang beliau tulis maupun acara kajiannya, baik nilai-nilai spiritual maupun pemikiran filsafatnya. Seperti artikel yang ditulis Mardiana, dkk¹⁸, Ahmad Rizki, dkk¹⁹, Ulumudin, dkk²⁰, dan Astaman²¹.

Dengan demikian, *personal branding* Fahrudin Faiz sebagai salah satu dai di Indonesia belum pernah dikaji dalam artikel ilmiah. Oleh sebab itu, tulisan ini hendak mengkaji upaya yang dilakukan Fahrudin Faiz dalam membangun *personal branding* sebagai ustaz filsafat. Melalui tulisan ini, diharapkan dai-dai masa kini bisa belajar dari upaya yang dilakukan Fahrudin Faiz dalam membangun personal branding untuk berdakwah.

Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni mendalami

¹¹ Miftahussa'adah Wardi dan Tiara Hana Kamila, "Analisis Strategi Personal Branding KH Amin Noer dalam Mensyiarkan Islam di Yayasan Attaqwa Bekasi," *Bayyin: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.71029/bayyin.v1i1.8>.

¹² Husnan Nurjuman dkk., "Personal Branding Da'i Muhammadiyah: Studi Komparatif pada Ustaz Alfian Tanjung dan Ustaz Muhammad Ziyad," *Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022).

¹³ Siti Nur Hakiki, "Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren dalam Perspektif Public Relation (Humas)," *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2018).

¹⁴ Misdah dkk., "Religious Leadership and Personal Branding of 'Kyai' in Islamic Education Management: Pathways to Promoting Moderation and Preventing Radicalism," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2025): 122–38, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v6i1.1510>.

¹⁵ Khotijah Khotijah dan Akmal Mundiri, "Personal Branding Kiai Politisi Berbasis Circle-C," *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 2, no. 2 (2020): 182–95, <https://doi.org/10.52627/ijeam.v2i2.40>.

¹⁶ Amin Sahri, *Analisa Retorika Dakwah Fahrudin Faiz di Akun Youtube MJS Channel*, Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020).

¹⁷ Yuntarti Istiqomalia, "Gaya Bahasa Dakwah pada Buku Menjadi Manusia Menjadi Hamba Karya Fahrudin Faiz," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2026): 291–314, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v4i1.133>.

¹⁸ Mardiana dkk., "Integrasi Pendekatan Spiritual-Filosofis dalam Kajian Filsafat Fahrudin Faiz sebagai Metode Dakwah Terapeutik."

¹⁹ Ahmad Rizki dkk., "Nilai-Nilai Pendidikan Spiritual dalam Buku 'Menjadi Manusia Menjadi Hamba' Karya Fahrudin Faiz," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 6 (2025).

²⁰ Ihya Ulumudin dkk., "Akal Budi sebagai Penopang Kehidupan Manusia: Refleksi atas Pemikiran Fahrudin Faiz," *JISMA: Journal of Information Systems and Management* 4, no. 5 (2025), <https://jisma.org>.

²¹ Astaman, "Analisis Nilai-Nilai Filsafat Rasionalisme dalam Buku Fahrudin Faiz."

realitas sosial yang tidak hanya di terlihat secara nampak saja melainkan dibalik realitas tersebut yang tidak nampak juga untuk menjelaskan realitas tersebut secara mendalam²². Selain itu juga menenankan untuk memperoleh data yang mendekati kondisi nyata. Dengan begitu hasil yang didapatkan mendekati realitas sesungguhnya. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena relevan untuk menjelaskan pembentukan *personal branding* ustaz Fahrudin Faiz. Yang fokus dari rumusan masalah tersebut adalah mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana pembentukan *personal branding* Ustaz Filsafat pada ustaz Fahrudin Faiz.

Sumber data yang digunakan adalah sumber primer langsung dari subjek penelitian, yakni akun @mjs channel. Akun tersebut merupakan akun resmi dari Masjid Jendral Sudirman, tempat dimana ustaz Fahrudin Faiz melakukan kajian rutin filsafat. Selain itu juga menggunakan video dari akun dari tokoh lain yang mengundang ustaz Fahrudin Faiz sebagai pembicara, seperti Habib Jafar dan channel youtube @mojokdotco, @Mizan Network, dan sebagainya. Data berupa video kajian atau diskusi yang dilakukan ustaz Fahrudin Faiz diamati, kemudian diinterpretasi menggunakan 8 aspek *personal branding* Peter Montoya. Sehingga bisa dipilah data-data yang mencerminkan pembentukan *personal branding* ustaz Fahrudin Faiz. Data-data tersebut bisa berupa pernyataan yang disampaikan ustaz Fahrudin Faiz, pesan non verbal yang ditunjukkan ustaz

Fahrudin Faiz, dan *caption* atau informasi yang tertulis pada konten media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Personal Branding dan Filsafat

Brand adalah sebuah identitas atau merek dari sebuah produk, perusahaan, personal seseorang yang itu dilambangkan dengan nama, logo, simbol dan gambar. Namun *brand* tidak hanya terbatas pada hal itu. Melainkan merek itu juga menggambarkan identitas dari subjek yang berupa nilai – nila, janji, pengalaman dan tujuan. Jika dikaitkan dalam komunikasi, suatu identitas atau *brand* dari komunikator itu akan mempengaruhi aspek – aspek komunikasi selainya seperti komunikator, komunikannya, pesan, gaya komunikasi yang harus dibawa secara konsisten. Di sisi lain identitas atau *brand* yang dibangun oleh komunikator juga harus berbeda dengan yang lain.²³

Dengan demikian jika *brand* dibangun secara konsisten, maka pengaruhnya *brand* itu bisa melekat hingga ke alam bawah sadar dari audiens. Dengan *brand* itu berbeda audiens dapat secara langsung cepat mengenali subjek. Karena jika dia memiliki identitas yang tidak unik dan memiliki kesamaan dengan subjek lain maka hal tersebut bisa membuat audiens kesusahan untuk cepat mengenali kedirian dari komunikator.²⁴

Kegiatan *branding* juga dapat bisa dilakukan pada personal atau orang. Oleh karena itu *personal branding* adalah proses menanamkan hal – hal positif seputar identitas dari seorang komunikator atau

²² Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV.Afabeta, 2020), 16–18.

²³ Musrifah, "Personal Branding."

²⁴ Musrifah, "Personal Branding."

dai kepada khalayak luas. Tujuan proses tersebut agar *brandingnya* dapat dipersepsi positif oleh khalayak luas dengan bentuk kepercayaan, dapat bisa menarik banyak orang, dikenal secara luas, bisa menanamkan bekas rasa yang mendalam. Pada intinya publik memiliki persepsi positif yang sesuai dengan keinginan dari subjek.²⁵

Di sisi lain ciri khas orang sampai melakukan *personal branding* lantaran dari ratusan orang memiliki suatu hal yang mirip dan sama. Maka dia perlu memiliki ciri khas yang hal itu membedakan dengan yang lain dengan begitu ia dapat dikenal dan diingat oleh khalayak luas. Jika seseorang punya *personal branding* yang sama akan membuat dia mudah terlupakan dan tidak diingat oleh banyak orang. Selain itu dengan keunikan tersebut dapat bisa menarik banyak orang untuk mendalami, mengenali identitas dari subjek hingga di titik menimbulkan citra positif.²⁶

Di sisi lain subjek harus menunjukkan bahwa *branding* yang dibuat itu autentik (nyata) bukan pencitraan saja. Maka dia harus menunjukkan kepada publik seputar hal – hal yang berkaitan dengan *brandnya* seperti keahliannya, gaya pakaiannya, gaya bicara. Jangan sampai merek yang ditampilkan itu berbeda dengan citra yang diinginkan maka tentu identitas awalnya yang direncanakan tidak akan terbentuk. Contohnya ada seorang subjek yang ingin menamakan citranya sebagai pelukis di media sosial maka ketika menampilkan di

publik harus menampilkan aktivitas melukisnya untuk membuktikan bahwa citranya itu asli. Sebaliknya jika subjek menampilkan di publik sebagai olahragawan maka citra pelukisnya tidak akan terbentuk. Publik akan menilai bahwa citra pelukis itu palsu.²⁷

Untuk bisa menimbulkan citra positif yang membekas di khalayak luas. Maka tentu tidak bisa dilakukan dengan hanya satu kali saja. Melainkan subjek harus konsisten secara terus menanamkan *brandnya* kepada publik. Karena tidak dapat dipungkiri pembentukan citra positif akan *brand* yang dibangun membutuhkan waktu yang lama dan panjang. Tidak bisa dilakukan dengan kurun waktu sebentar saja.

Menurut Peter Montoya, ada delapan aspek yang perlu diperhatikan untuk membentuk *personal branding*. Delapan aspek itu adalah spesialisasi, kepemimpinan, keunikan, terlihat, keteguhan, kesatuan, kepribadian, dan nama baik.²⁸ Berikut ini adalah penjelasan masing-masingnya.

Spesialisasi. Subjek yang ingin membangun sebuah brand perlu memiliki satu kekuatan atau satu keahlian yang membedakan dirinya dengan *brand* lain. Terdapat tujuh variabel yang meliputi aspek spesialisasi, yakni (1) kemampuan, (2) Perilaku, (3) Misi, (4) Gaya hidup, (5) Produk, (6) Profesi, (7) Layanan.²⁹

²⁵ Musrifah, "Personal Branding."

²⁶ Musrifah, "Personal Branding."

²⁷ Musrifah, "Personal Branding," 2–5.

²⁸ Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon* (United States America, 2002), 57–141,

<https://books.google.co.id/books?id=Zlt0rdXb7y0C&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

²⁹ Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 57.

Pertama, Kemampuan. Subjek perlu mempunyai satu kemampuan yang mudah dikenali. Kemampuan tersebut perlu ditempuh dengan pendidikan formal atau pelatihan kemampuan untuk memastikan bahwa kemampuan dari *brand* subjek itu dapat diakui kredibilitasnya dan memang benar bahwa kemampuannya di bidang tersebut.

Kedua, perilaku. Cara komunikasi atau cara berbicara yang bisa membuat audiens tertarik dan nyaman jika berinteraksi dengan komunikator. Jika subjek memiliki kemampuan ini dia akan mendapatkan persepsi positif dari komunikan.

Ketiga, misi. *Brand* yang telah dibentuk oleh subjek itu diperlukan sebuah tujuan atau misi. Bahwa *brand* ini dibentuk untuk dasar apa dan untuk memberikan apa kepada masyarakat atau audiens. Hal ini perlu ditetapkan dalam diri subjek. Seperti contohnya seseorang mempunyai *brand* sebagai dokter pedalaman dan mempunyai sebuah tujuan ingin memberikan sebuah kesehatan secara gratis kepada masyarakat pedalaman.

Keempat, gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah cara dari subjek itu mengaktualisasikan dirinya terhadap lingkungannya, atau bagaimana dia berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk dapat melihat gaya hidup dari subjek maka dapat bisa dilihat dari kebiasaan cara berpakaian dan perilaku sehari – hari.

Kelima, produk. Subyek perlu mempunyai sebuah produk dalam dirinya yang

diwujudkan. Hal itu membuat subyek mudah dikenali oleh publik.

Keenam, profesi. Berhubungan dengan aspek kemampuan. Perlu bagi seseorang yang mempunyai sebuah keahlian khusus itu dijadikan sebagai profesi dan karir dalam hidupnya. Profesi tersebut harus memiliki spesialisasi yang berbeda dari yang lain. Seperti contohnya ketika ada seseorang yang mempunyai kemampuan bermain bola tapi kemampuan tersebut harus dijadikan sebagai profesi yaitu menjadi pemain bola profesional. Tentunya profesi tersebut harus mempunyai sebuah keahlian yang dikuasainya seperti contohnya dia pemain bola yang berposisi sebagai striker.

Ketujuh, layanan. Mirip seperti aspek perilaku bahwa *brand* dari subjek perlu memuat tentang dirinya yang mampu memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada audiens yang ditunjukkan dengan kemampuan komunikasinya yang baik, *related*, cocok dengan audiens.

Aspek Kepemimpinan. Kepimpinan berbicara bagaimana subjek dengan kepemimpinan mampu memberikan sebuah arah yang jelas atau jalan keluar yang jelas dengan kemampuannya yang sudah terbukti kualitasnya di situasi yang penuh ketidakpastian. Agar kepemimpinannya terbukti bisa digunakan di situasi ketidakpastian. Maka subjek perlu memiliki tiga hal, yakni (1) keunggulan, (2) posisi, (3) pengakuan.³⁰ *Keunggulan*, subjek perlu memiliki sebuah kemampuan yang bisa dibidang berbakat dan ahli di bidangnya. Bahkan sudah terbukti akan

³⁰ Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 69.

kemampuannya. *Posisi*, untuk bisa menunjukkan bahwa dia memang ahli, atau berbakat perlu ditunjukkan bahwa dia menempati posisi – posisi strategis dalam sebuah organisasi atau perusahaan entah itu sebagai direktur atau ketua serikat. Pengakuan, Perlu kemampuan itu diakui oleh banyak orang entah itu melalui tokoh ternama selainya. Atau dia pernah menghadiri sebuah acara penghargaan atas kemampuannya.

Aspek keunikan. Salah satu faktor pendorong orang untuk melakukan *personal branding* lantaran banyak orang memiliki identitas yang hampir sama bahkan sama antar satu sama lain. Maka dari itu subjek perlu memiliki ciri khas identitas yang menonjol agar membedakan dari yang lain. Dengan begitu khalayak luas dapat bisa mengingat secara jelas akan identitas yang dibuat oleh subjek. Di sisi lain keunikan ini menjadi senjata utama bagi subjek untuk bisa membuat *personal branding*nya menarik banyak orang agar mau untuk mengenal lebih jauh akan *brand* dari komunikator.

Jika subjek dalam membangun *brand* hanya tengah – tengah saja, atau hanya mau main aman saja diantara *brand* – *brand* selainya maka dia berada pada jalan kegagalan. Karena *brand* yang biasa akan membuat dia akan mudah dilupakan diantara yang lainnya. Karena tidak memiliki sesuatu yang berbeda dan menonjol untuk diingat. Ada dua hal di aspek keunikan, yakni perilaku dan fisik.³¹

Pertama, perilaku. Perilaku ini mencakup semuanya apapun yang melekat dalam diri dari *brand* subjek entah itu dari caranya berbicara, caranya berinteraksi atau caranya ketika bekerja. Dalam konteks ini berarti aspek unsur – unsur komunikasi apapun yang melekat pada *brand* dari komunikator. Yang terdiri dari metode dakwah, parabahasa, komunikasi, media dakwah, pesan dakwah yang digunakan.

Kedua, fisik. Tampilan visual dari *brand* subjek. Baik itu dari pakaian yang digunakan ataupun model/ gaya rambut yang dipilih oleh subjek, atau tampilan visual wajah dari subjek. Hal – Hal inilah bisa menjadi pembeda dengan *brand* dari subjek lain.³²

Aspek Keterlihatan. Agar *brand* dari komunikator itu dicitrakan positif hingga bisa melekat pada diri audiens, maka subjek tidak bisa hanya menampilkan *personal branding*nya di publik satu kali saja. Subjek perlu melakukan secara konsisten atau secara terus menerus dalam jumlah yang banyak. Selain itu proses menampilkan *brand*nya dapat bisa dilakukan di tempat yang berbeda – beda supaya merek dari subjek dapat mudah diingat jika dilakukan di tempat yang berbeda – beda.³³

Aspek keteguhan. Aspek ini menekankan untuk menggunakan *brand* yang sama dengan *brand* yang sudah ditetapkan di awal hingga dalam jangka waktu yang lama. Seseorang tidak boleh berubah – ubah dalam membuat *brand*, karena efeknya bisa membuat audiens bingung dan tidak akan bisa mengenali subyek.

³¹ Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 95–96.

³² Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 97.

³³ Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 107.

Keteguhan ini juga penting karena membuat suatu *brand* dinilai positif dan menancap dalam benak audiens tidak bisa dilakukan secara instan perlu dilakukan secara konsisten.³⁴

Aspek kesatuan. Subjek dalam membangun sebuah *brand* harus tetap sesuai pada etika dan moral yang ia tetapkan dalam membangun *brandnya*. Selain itu perilaku dari subjek diharuskan tidak bertentangan akan nilai – nilai moral yang ada di publik. Karena ketika *brand* yang dibangun itu bertentangan dengan moral dari masyarakat atau nilai – nilai dari *brandnya* maka *brandnya* akan hancur dan subjek akan mendapatkan citra negatif dari para audiens.³⁵

Aspek Kepribadian. Subjek tidak harus sempurna, namun diperkenankan untuk menunjukkan kekurangannya, maupun menunjukkan perilaku – perilaku seperti manusia pada umumnya. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa *brand* dari diri subyek itu adalah asli atau autentik.³⁶

Aspek nama baik. Agar *brand* bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka harus dipandang positif oleh audiens. Untuk itu, subjek harus menunjukkan sebuah itikad baik atau niat baik dalam dirinya. Hal tersebut bisa dapat ditampilkan melalui nilai – nilai atau ide ide yang dipandang positif secara universal.

Sementara, filsafat adalah sebuah aktivitas mengungkap sebuah realitas alam atau gagasan itu secara mendalam hingga ke tataran dasar dan filosofi dari sebuah

realitas. Sehingga ketika memaknai sebuah realitas tidak hanya mengerti dari aspek definisi saja dan tahu penerapannya saja seperti ilmu pengetahuan (ilmu terapan). Melainkan filsafat itu memaknai sampai menjawab pertanyaan apa makna sebenarnya dari realitas tersebut, kemudian realitas itu ada memang buat apa (menjawab pertanyaan mengapa) dan apa hikmah yang bisa diambil dari realitas tersebut. Di sisi lain berfilsafat berarti memahami sebuah realitas secara luas. Yang bermakna tidak hanya menggunakan satu variabel saja dalam memahami. Melainkan menggunakan berbagai variabel agar bisa memahami realitas atau konsep tersebut.³⁷ Tidak hanya berbagai variabel tapi juga terkadang menggunakan berbagai perspektif atau sudut pandang dalam memaknai sebuah realitas. Di sisi lain ciri khas dari filsafat adalah dibangun dengan metode rasional, yakni disertai argumentasi yang logis, masuk akal. Tidak hanya itu sering kali argumentasi yang dibawakan atau disampaikan secara runtut dan sistematis.

Profil Ustaz Fahrudin Faiz

Dr. Fahrudin Faiz merupakan seorang dosen di UIN Sunan Kalijaga yang lahir di Mojokerto pada tahun 1975. Beliau mendapatkan gelar sarjana dan magister dari Jurusan Aqidah dan Filsafat UIN Sunan Kalijaga. Sedangkan pendidikan doktoralnya pada tahun 2014 ditempuh di universitas yang sama tapi di prodi studi Islam. Saat ini, beliau mengajar di bidang filsafat pada prodi Aqidah dan Filsafat UIN

³⁴ Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 129–30.

³⁵ Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 119–20.

³⁶ Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 81–82.

³⁷ Iskandar Al - Waisy, *Metode Memahami Ayat - Ayat Allah* (Surabaya, 2009), 39.

Sunan Kalijaga. Di samping mengajar, beliau juga rutin mengisi kajian filsafat di Masjid Jendral Sudirman sejak tahun 2013 sampai sekarang.

Personal Branding Ustaz Fahrurddin Faiz

1. Spesialisasi

Ustaz Fahrurddin Faiz memiliki kompetensi pada pesan dakwahnya yang itu luas dan dalam. Hal ini terlihat di kajiannya yang membahas tentang Ikhlas pada kajian *Ngaji Filsafat* di @mjschannel. Beliau tidak hanya membedah makna ikhlas. Melainkan juga menjelaskan keutamaan ikhlas, komponen ikhlas, ciri – ciri ikhlas, dan cara menjaga ikhlas. Hal ini menandakan pembahasan kajian itu bersifat mendalam sampai ke teknis dari menumbuhkan ikhlas.³⁸

Namun dalam pembentukan *brand*, seorang dai perlu memiliki kompetensi yang kredibel. Hal itu juga bisa dilihat dari latar belakang menempuh pendidikan atau pelatihan khusus dalam memperoleh kompetensi tersebut. Sehingga membuat *brandnya* itu dapat dipercaya.

Latar belakang pendidikan ustaz Fahrurddin Faiz sebagai dosen filsafat sejak tahun 2016 sampai sekarang di Program Studi Aqidah dan Filsafat pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam di Universitas Islam Negeri Yogyakarta dan pengalaman beliau menyelesaikan pendidikan S1 – S2 di jurusan filsafat, juga

telah diketahui publik. Misalnya di salah satu diskusi bertajuk Menjadi Indonesia yang diselenggarakan oleh NU Online³⁹, disebutkan secara eksplisit mengenai latar belakang keilmuan beliau dan beliau menyampaikan sendiri pengalamannya mempelajari filsafat.

Selain itu, kiprah beliau sebagai pengisi kajian filsafat di Masjid Jendral Sudirman dari tahun 2013 hingga sekarang juga tercantum dengan jelas di beranda akun *youtube* MJS Channel.⁴⁰ Di situ tercantum gambar-gambar *thumbnail* video *Ngaji Filsafat* yang dibawakan oleh ustaz Fahrurddin Faiz beserta judul materinya. Jumlahnya sudah menyentuh angka ratusan. Hal ini secara jelas menunjukkan kepada masyarakat mengenai kemampuan beliau membawakan materi kajian bertema filsafat.

Ustaz Fahrurddin Faiz juga memiliki banyak karya tulis atau buku di bidang filsafat antara lain: *Filsafat Kebahagiaan, Menjadi Manusia Menjadi Hamba, Sebelum Filsafat, Ihwal Sesat Pikir dan Cacat Logika, Filsafat Moral, Nalar Keislaman dan Keilmuan, Metode Berfilsafat, Filsafat Seni Islam, Filosofi Pendidikan Anak*, dan sebagainya.⁴¹ Informasi mengenai buku-buku karya beliau ini bisa dengan mudah diketahui lain di akun Instagram penerbit MJS Press yang menerbitkan buku-buku karya ustaz Fahrurddin Faiz. Dari judul-judul yang tercantum, bisa dengan mudah diketahui

³⁸ MJS Channel, *Ikhlas*, vol. 378, Ngaji Filsafat, 2022, youtube, https://youtu.be/bj18FWI3_4.

³⁹ NU Online, *Filsafat, Pancasila, dan Rahasia Kebahagiaan Bangsa - Fahrurddin Faiz | Menjadi Indonesia #9*, Menjadi Indonesia, 2024, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=zHw2KOHftKQ>.

⁴⁰ Youtube Channel, *MJS Channel*, t.t., diakses 7 Juli 2026, <https://www.youtube.com/@mjschannel>.

⁴¹ Instagram, *mjs.press*, Desember 2023, <https://www.instagram.com/p/C0wZBGUx110/>.

bahwa karya-karya beliau juga seputar filsafat.

Bahkan, beberapa akun *youtube* seperti *channel* Penerbit Mizan dan *MJS Channel* pernah menayangkan acara bedah buku karya ustaz Fahrudin Faiz. *Channel* Penerbit Mizan menayangkan bedah buku berjudul *Filsafat Kebahagiaan*.⁴² Sedangkan *MJS Channel* menayangkan bedah buku berjudul *Sebelum Filsafat*.⁴³ Dengan demikian, karya beliau yang menunjukkan keahlian di bidang filsafat sudah terkomunikasikan sedemikian luasnya kepada masyarakat.

Data data tersebut menunjukkan bahwa beliau memang kompeten di bidang filsafat. Hal ini tercermin dan terbukti dari latar belakang pendidikannya di bidang filsafat. Di sisi lain beliau juga mampu membuat karya tulis juga di bidang filsafat dan menjadi pengisi kajian *Ngaji Filsafat*. Dengan begitu, *brand* yang dibuat itu memang terbukti asli dan valid bukan settingan dan pencitraan. Dengan demikian, keahlian tersebut juga masuk ke dalam aspek kompetensi dari dai, yang akan memberikan pengaruh kepada audiens. Audiens akan cenderung percaya kepada *brand* dari ustaz Fahrudin Faiz sebagai ustaz filsafat. Karena beliau sendiri kompeten di bidang filsafat.

2. Kepemimpinan

Subjek harus mampu memberikan arah yang jelas atau jalan keluar kepada audiens di tengah situasi yang sulit dan

tidak pasti. *Brand* tersebut mampu memimpin di situasi yang tidak jelas.

Dalam sebuah forum, terdapat salah satu audiens dari kalangan generasi z yang masih menempu studi namun dia telah menikah. Yang bersangkutan mengeluhkan berbagai banyak peran sosial yang diambil setelah menikah. Akan tetapi *brand* dari sebuah ustaz Fahrudin Faiz sebagai ustaz filsafat mampu memberikan sebuah pemecahan dengan pendekatan secara filosofis dan argumentatif. Beliau tidak hanya memberikan jawaban instan. Tapi juga argumentatif dan rasional sebagai ciri filsafat sesuai dengan permasalahan masalah. Beliau menjelaskan untuk menghadapi situasi tersebut maka bisa dengan menggunakan konsep stoikisme. Sekaligus beliau juga menjelaskan alasan menggunakan stoikisme.

Sehingga, Ketika ada kebingungan dari audiens terhadap situasi tersebut namun ustaz Fahrudin Faiz mampu hadir dan memberikan sebuah pemecahan masalah melalui konsep filsafat disertai dengan penjelasan logis atau masuk akal.

Pada forum diskusi lainnya⁴⁴, Ustaz Fahrudin Faiz pernah menjumpai kebingungan dari audiens mengenai persoalan cinta, apakah cinta harus mengarah kepada pernikahan? *Brandnya* sebagai ustaz filsafat mampu memimpin di situasi kebingungan generasi z akan permasalahan pernikahan. Beliau

⁴² Penerbit Mizan Pustaka, *Di Manakah Kebahagiaan? | Bedah Buku "Filsafat Kebahagiaan" Karya Fahrudin Faiz*, 2024, Youtube, <https://youtu.be/bTHqEkcvJs>.

⁴³ MJS Channel, *Ngaji Filsafat 427: Kesabaran*, Ngaji Filsafat, 2024, Youtube, <https://youtu.be/anZ0A-UNdL8>.

⁴⁴ Mojokdotco, *Menghilang Lalu Menemukan Kesejatan Diri Ala Fahrudin Faiz*, Akar Rumpit, 2024, youtube, https://youtu.be/U0b0ROdl_Y4.

menjelaskan secara detail mengenai konsep sebuah cinta itu tidak hanya dibangun atas dasar *passion* atau nafsu saja. Cinta yang bisa sampai ke tahap pernikahan perlu dibangun dengan variabel kecocokan dan nyambung dengan pasangannya serta komitmen janji kesediaan hidup dengannya sepanjang hayat. Ketiga ini harus ada karena mereka saling melengkapi satu sama lain. Ustadz Fahrurddin Faiz mengajarkan kepada para audiens untuk memaknai filosofi cinta yang benar.

Sehingga di sini, *brand* sebagai ustadz filsafat dibangun melalui cara beliau berpikir secara filosofis. Ini digunakan untuk memimpin dan memberikan arahan atau jalan keluar yang jelas di situasi ketidakpastian audiens terhadap pandangannya tentang cinta yang bisa mengarah ke pernikahan.

Personal branding seseorang juga harus diakui kehebatannya agar yang bersangkutan benar – benar terbukti bisa memimpin dan memberikan arahan bagi audiens. Pada sebuah diskusi dengan Puthut EA, lulusan UGM dan juga pernah mengkaji filsafat, beliau sendiri mengakui akan kehebatan ustadz Fahrurddin Faiz. Salah satunya mengenai kemampuan ustadz Fahrurddin Faiz yang mampu menjelaskan konsep filsafat yang sulit kepada orang awam dengan mudah. Aspek lainnya, ustadz Fahrurddin Faiz juga diakui kehebatannya dalam

menkonstualisasikan konsep filsafat ke zaman sekarang.⁴⁵

3. Kepribadian

Subjek perlu menunjukkan perilaku atau kediriannya sesuai jati diri yang sesungguhnya dan secara autentik. Tentunya hal itu berhubungan dengan *brandnya*.

Brand dari Ustadz Fahrurddin Faiz adalah sebagai Ustadz Filsafat. Salah satu cirinya adalah mampu berpikir secara rasional. Karena dengan kemampuan tersebutlah seseorang dapat memikirkan secara mendalam bahkan memahami sampai tingkat filosofi. Hal ini berpengaruh terhadap perilakunya Ustadz Fahrurddin Faiz karena memiliki kemampuan berpikir secara rasional membuat tiap perilakunya itu penuh kontrol dan ketenangan.

Hal ini tercermin dalam *podcast Cemas* (Cerita Masyarakat), yang memperlihatkan kepribadian Ustadz Fahrurddin Faiz begitu tenang. Beliau menampilkan parabahasa yang minim intonasi tinggi maupun volume keras keras. Melainkan intonasi dan volume yang sedang.⁴⁶

Ketenangan dan sikap control diri yang kuat juga tercermin dari perkataan yang dijelaskan. Tidak ada satupun perkataan yang dikatakan dalam menit tersebut itu penuh dengan kata cacian atau makian. Melainkan tiap perkataanya itu fokus pada argumentasi atau penjelasan kecemasan. Menurut beliau, orang cemas itu tidak apa – apa, berarti seseorang sedang serius memikirkan masa depan. Tapi cemas

⁴⁵ Puthut EA, *MENGURAI KEDALAMAN DAN KEJERNIHAN DR. FAHRUDDIN FAIZ | SEMENJANA*, Dakwah Digital, 2025, Youtube, <https://youtu.be/ApeeRfLbWEs>.

⁴⁶ Cemas Cerita Masyarakat, *Dr. Fahrurddin Faiz: "Kamu Tidak Lemah!" | Ternyata Kita Selama Ini Salah Paham Soal Kecemasan*, Podcast Cerita Masyarakat, 2026, youtube, <https://youtu.be/5kPsUnP9Q7I>.

berlebihan tidak boleh, yang penting memikirkan solusi atas kecemasan yang dialami. Dengan demikian kepribadian yang menggambarkan jati dirinya atau *brand*nya sebagai Ustaz Filsafat secara autentik dan sebenarnya adalah kepribadianya yang begitu tenang dan punya kontrol diri yang kuat.

4. Keunikan

Jika sebuah identitasnya itu unik, menonjol, dan berbeda dari yang lain, maka audiens akan langsung cepat mengenali identitas komunikator tersebut. Seorang dai tidak hanya dituntut menyampaikan pesan dakwah yang dapat dipertanggungjawabkan tapi juga pesan itu harus menarik.

Keunikan atau ciri khas identitas personal branding seorang komunikator yang memuat nilai dan tujuannya ini akan mempengaruhi ke semua aspek yang dimiliki oleh diri komunikator. Aspek-aspek tersebut meliputi pesan dakwah, metode dakwah, komunikasi, media dakwah, gaya bahasa, dan kata kata.

Ciri khas pada pesan dakwah ustaz Fahrudin Faiz yakni memiliki karakteristik mendalam dan komperhensif (menyeluruh). Yang maknanya adalah pesanya tidak hanya menjawab pada aspek dari definisi saja melainkan sampai ke tahap hikmah ataupun makna dari realitas tersebut. Tidak hanya itu ciri khas pesan mendalam adalah pesan yang disampaikan tidak hanya dari satu sisi saja yaitu pada aspek definisi atau kebahasaan. Melainkan dari berbagai sisi aspek dibahas. Selain itu ciri khas pesan yang mendalam yang melekat pada *brand* dari Ustaz Fahrudin Faiz sebagai ustaz filsafat

itu bentuknya pesannya disampaikan dengan menggunakan berbagai perspektif beliau juga menggunakan pendekatan dari tokoh, Al – Quran dan ilmu pengetahuan terkait.

Karena *brand* dari Ustaz Fahrudin Faiz adalah sebagai ustaz filsafat maka tentu tema – tema yang digunakan adalah menggunakan tema – tema tokoh filsuf atau membahas tema yang itu nilainya filosofis. Pembahasan tema – tema yang mendalam bahkan sampai ke tingkat dasar ini yang menjadi perbedaan dengan ustaz lain yang lebih fokus ke aspek teknis dalam beribadah tapi tidak fokus mencari apa nilai yang ada dibalik realitas tersebut. Sebagaimana bisa dilihat di *channel youtube* MJS Channel, terdapat beberapa contoh tema kajian filsafat, diantaranya: *Falsafah Cahaya, Falsafah Yin Yang, Falsafah Puasa, Cinta itu ada Logikanya dan Penuh Filosofi*.

Ustaz Fahrudin Faiz tidak hanya menyampaikan konsep kedalaman atau filosofi dari realitas tersebut tapi juga mengkontekstualisasikan atau menjelaskan penerapannya dalam kehidupan sehari – hari. Kontekstualisasi ini menunjukkan bahwa konsep filsafat itu sejatinya adalah konsep dasar yang itu dapat bisa digunakan secara universal. Contohnya pada data akun *youtube* Mizan Network pada tema pembahasan memaknai kegelisahan hidup manusia. Beliau menjelaskan bahwa cara untuk bisa menemukan sebuah makna hidup maka caranya adalah dengan menghilang atau menjauh sebentar dalam arti kita mencari waktu untuk bisa merefleksikan atau merenung. Bahwa ustaz Fahrudin Faiz pun menjelaskan caranya bisa dengan dua

eksensial atau *uzla* dengan cara menjauh beneran atau caranya insential.⁴⁷

Di sini beliau mengkaitkan bagaimana caranya ini bisa relevan dengan dunia kerja yang sibuk akan aktivitas dan kegiatan yang ramai. Beliau juga menjelaskan caranya agar bisa secara diam – diam ketika bekerja waktu luang bisa digunakan untuk merenungi diri di sela-sela itu kita bisa belajar dan mencari tahu makna hidup. Pada forum tersebut, komunikannya adalah para pekerja. Sehingga di sini beliau tidak hanya fokus pada aspek penyampaian filsafat tapi beliau juga berusaha bagaimana konsep filsafat tersebut dapat relevan dengan konteks di dunia kerja. Penggunaan contoh yang selalu relevan dengan kehidupan atau konteks jaman sekarang hal ini pun ditampilkan oleh ustaz Fahrurddin Faiz dalam kajian di MJS *Channel* bertema Ikhlas.

Di sini beliau menjelaskan bahwa ciri khas dari orang ikhlas adalah tidak ingin menonjol dan sering dipuji. Beliau pun mengkontekstualisasikan dengan jaman sekarang. Bahwa di jaman sekarang di era media sosial sering kali ditemui orang-orang yang tidak memiliki sifat ikhlas dengan adanya postingan dan *like*. Terdapat fitur tersebut sering kali orang ingin dipuji bahkan sering melihat postingannya apakah sudah ada yang meng-*like* dan memberikan jempol. Sehingga adanya media sosial ini seringkali

orang ingin menonjol dan tidak mau ketinggalan, atau yang diistilahkan *fomo*.⁴⁸

Sehingga, kajian filsafat yang dibawakan oleh ustaz Fahrurddin Faiz tidak menyampaikan pemikiran filsafat yang abstrak melainkan beliau juga mengkaitkannya yang terjadi atau pernah terjadi di jaman sekarang.

Meskipun *brand* Ustaz Fahrurddin Faiz sebagai ustaz filsafat dan kegiatan humor memang bukan menjadi fokus utama, tetapi teknik humor sering dipakai oleh Ustaz Fahrurddin Faiz di setiap kajiannya supaya kegiatan kajiannya tidak serius dan bisa rileks dan santai.

Namun terdapat perbedaan teknik humor yang digunakan oleh Ustaz Fahrurddin Faiz dengan ustaz lainnya. Sering dijumpai penggunaan humor dalam dakwah malah sebagai fokus utama sehingga pesan yang disampaikan cenderung sedikit dan singkat, banyak bercandanya. Selain itu terkadang humor yang digunakan itu berlebihan karena menyinggung ras, pekerjaan, dan status sosial. Sehingga kerap candaan tersebut justru menyakiti hati orang lain.⁴⁹

Hal ini berbeda dengan Ustaz Fahrurddin Faiz candaan yang digunakan pun cenderung ringan, santai dan tidak ada satupun itu yang menghina orang lain dan tidak ada satupun yang sampai menyakiti hati orang lain istilahnya itu candaan ringan cerdas.

⁴⁷ Mizan Network, *Memaknai Kegelisahan Hidup Manusia | Fahrurddin Faiz*, vol. 40, Menuju Titik Terang Mizan, 2022, youtube, <https://youtu.be/e7VRKrAUgfQ>.

⁴⁸ Channel, *Ikhlas*, vol. 378.

⁴⁹ Fenny Mahdaniar dan Alan Surya, "Perumusan Etis Humor Dakwah dalam Desain Pesan Dakwah," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (2022): 291–312, <https://doi.org/10.55372/inteleksiapjpid.v3i2.194>.

Semua humor yang digunakan itu ringan bisa dinikmati semua tanpa menyakiti hati orang lain. Sehingga nuansa kajian filsafatnya yang rileks dan santai dapat terasa dari kajian – kajian dari Ustaz Fahrudin Faiz.

5. Terlihat

Membangun sebuah *brand* tidak cukup hanya konsisten dilakukan di satu tempat. Tapi perlu dilakukan secara konsisten di berbagai kondisi dan tempat. Ustaz Fahrudin Faiz dalam membangun *brand*nya sebagai Ustaz Filsafat cenderung konsisten. Hal tersebut tercermin dalam unsur – unsur komunikasinya.

Salah satu contohnya pada akun *youtube* Basabasi TV pada judul *Aku ingin bahagia menurut Islam dan filsafat*. Dalam konten tersebut, *brand* ustaz Fahrudin Faiz konsisten diperlihatkan.

Misalnya di aspek tema kajian yang dibahas masih seputar filsafat. Dalam hal ini tema yang diangkat mengenai kebahagiaan. Humor yang digunakan pun tetap konsisten diperlihatkan oleh beliau menggunakan humor yang ringan, santai dan tidak ada kata kasar – kasar yang itu digunakan oleh beliau dalam humor tersebut. Beliau menggunakan humor yang relevan dengan semua yaitu menggunakan humor mengenai Lionel Messi (pesepak bola asal Argentina) yang tidak hadir melawan tim pemain sepak bola Indonesia. Tampilan visual yang digunakan oleh beliau itu tetap diperlihatkan konsisten dalam kajian ini. Beliau secara tampilan pun tidak aneh –

aneh ataupun mencolok. Pakaian yang dikenakan pun tetap formal, santai, dan sederhana.

Pada kajian tersebut Ustaz Fahrudin Faiz pun tetap konsisten memperlihatkan pesan yang filosofis dan mendalam. Ketika dia membedah sebuah pesan tentang apa itu kebahagiaan beliau tidak hanya membedah makna kebahagiaan dari aspek kebahasaan yang hanya bermakna itu sukses. Tapi beliau membedah dengan berbagai perspektif secara luas dan mendalam. Perspektif yang pertama menurut beliau bahwa untuk bisa mencari sebuah kebahagiaan itu harus dibarengi dengan ilmu pengetahuan agar dapat mengetahui kebahagiaan yang utama itu seperti apa itu yang diajarkan oleh filsuf Aristoteles, Plato dan murid lainnya. Begitupun di dalam Islam pun nabi mengajarkan agar mencari kebahagiaan dengan akal atau ilmu.⁵⁰

Sehingga di sini beliau pesan yang disampaikan oleh beliau itu mendalam hingga menemukan makna bahagia yang sebenarnya dan paling tahan lama itu apa yaitu memberikan manfaat kepada orang lain secara ikhlas. Tidak hanya itu, untuk memaknai sebuah kebahagiaan juga menggunakan perspektif dari para tokoh filsuf, pandangan dari tokoh Islam, dan menggunakan teori dari Barat. Ketika Ustaz Fahrudin Faiz menjelaskan konsep kebahagiaan dengan memberikan manfaat atau kebaikan kepada orang lain, beliau juga mengkonstualisasikan dengan cara menyebutkan contoh membantu teman ketika di kampus supaya dia cepat

⁵⁰ Basabasi TV, *Aku Ingin Bahagia Menurut Islam dan Filsafat Bersama Fahrudin Faiz*, #KuliahBasabasi, 2023, youtube, https://youtu.be/bmmk4TI_83Q.

lulus. Sehingga di kajian ini pun Ustaz Fahrurddin Faiz pun tetap konsisten di setiap kajiannya selalu memberikan contoh – contoh yang kontekstual atau relevan dengan masa kini.

Konsistensi ini juga diperlihatkan oleh Ustaz Fahrurddin Faiz dalam kajiannya bersama dengan Habib Jafar.⁵¹ Tema yang dibahas di dalam kajian tersebut pun juga berkaitan dengan konsep yang filosofis dan mendasar yaitu membahas tentang hakekat dari cinta. Dalam *podcast* tersebut beliau pun tetap memperlihatkan ciri khasnya menggunakan humor yang ringan dalam *podcast* tersebut bersama dengan Habib Jafar. Yang tujuannya supaya *podcast* tidak terasa tegang. “Saya *ndak bahagia* *enggak* apa-apa Yang penting anak saya bahagia. Nanti anaknya juga begitu dia belum bahagia bilangnyanya yang penting anak saya bahagia. Saya *ndak* bahagia tidak apa – apa sampai tujuh turunan.”

Di sini diperlihatkan terdapat candaan ringan dari Ustaz Fahrurddin Faiz ketika ada konsep kebahagiaan yang hanya mementingkan orang lain, tapi dirinya tidak bahagia Ustaz Fahrurddin Faiz menambahkan candaan humor ringan dengan mengatakan kalau pola pikirnya begini terus nanti sampai tujuh turunan pun akan begitu.

Visual atau tampilan yang diperlihatkan oleh Ustaz Fahrurddin Faiz pun konsisten memperlihatkan tampilan yang sederhana, tidak mencolok. Dalam kajian

bersama dengan Habib Jafar pakaian yang digunakan juga cenderung sederhana.

Beliau pun menggunakan pesan yang mendalam juga. Ketika menjelaskan makna cinta beliau tidak hanya berhenti dari aspek definisi cinta. Tapi beliau juga menjelaskan hirarki dari cinta. Orang dikatakan cinta sejati adalah fokusnya kepada yang dicintai bahkan tanpa pamrih kepada yang dicintai. Karena cinta sejati itu tidak dilakukan secara terpaksa. Di sisi lain beliau juga menjelaskan cara menumbuhkan cinta untuk bisa menumbuhkan cinta maka dengan membiasakan kemudian dengan melihat apa sisi indah dari yang akan dicintainya itu. Kemudian beliau juga membahas bahwa dalam mencintai itu juga perlu rasio atau berpikir rasional tentang bagaimana caranya kita mengendalikan sebuah cinta dengan benar supaya tidak menabrak moral. Dengan rasio tersebut dapat mengetahui apakah yang dicintai ini sudah benar atau tidak. Dari sini dapat terlihat bahwa di kajian ini aspek ciri khas pada pesan yang filosofi pun diperlihatkan di kajian Fahrurddin Faiz tentang tema cinta yang ditunjukkan dengan membahas berbagai sisi dari makna, kemudian caranya menumbuhkan kemudian, dan cara mengendalikan cinta.

Tema – tema tentang cinta pun disampaikan dengan dikontekskan ke jaman sekarang. Dalam kajian tersebut beliau menyinggung pelakor. Dari kasus tersebut beliau menunjukkan bahwa kasus

⁵¹ Habib Husein Ja'far, *Puncak Kebaikan dan Kebenaran Ada di Cinta*, Cahaya Untuk Indonesia, 2021, youtube, <https://youtu.be/SpJgfaBGPYY>.

tersebut merupakan cara mencintai yang salah.

Memang betul mencintai adalah sifat dasar kepada siapa saja namun perlu dikendalikan rasa cinta itu dengan rasio. Sehingga di sini juga memperlihatkan ciri khas pesan filsafat yang selalu disesuaikan dengan konteks masa kini.

6. Keteguhan

Selain itu subjek harus teguh dengan *brand* yang dibuat dalam jangka waktu yang lama. Karena tidak dapat dipungkiri membangun *personal branding* tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat. Melainkan subyek harus konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Sejak tahun 2013 hingga tahun 2025 beliau tetap konsisten teguh pada *brandnya* sebagai sosok ustaz filsafat. Hal ini menunjukkan bahwa ustaz Fahrudin Faiz tetap teguh dan tidak mengubah sosok dirinya sebagai ustaz filsafat dalam jangka waktu 12 tahun. Dengan jangka waktu lama tersebut bisa membuat *brand* dari ustaz Fahrudin Faiz sebagai ustaz filsafat melekat di benaknya audiens.

Untuk memperkuat pendapat tersebut, berikut ini beberapa judul kajian yang dibawakan oleh ustaz Fahrudin Faiz di kajian *Ngaji Filsafat* yang diselenggarakan oleh Masjid Jendral Sudirman, Sleman sejak tahun 2013 sampai saat ini (tahun 2025):⁵² (a) Ontologi pluralisme pada November 2013; (b) Etika Situasi Januari 2014; (c) Filsafat Kebahagiaan Desember 2015; (d) Al ghazali Maret 2016; (e) Stoikisme Maret 2017; (f) Diogenes September 2018; (g) Ninzavi Ganjavi

Februari 2019; (h) Ki Hadjar Dewantara Pendidikan Februari 2020; (i) Umar Bin Khattab Agustus 2021; (j) Ikhlas Desember 2022; (k) Socrates - Mengenali Diri Januari 2023; (l) Menata Mindset September 2024; (m) Haji Agus Salim November 2025, dan masih banyak lagi

Contoh judul video di atas bisa menjadi gambaran atau ilustrasi bahwa beliau tetap konsisten menampilkan dirinya sebagai ustaz filsafat dari tahun 2013 – 2025. Aspek konsistensi dan tetap pada *brandnya* sebagai Ustaz Filsafat dalam rentan waktu hampir 12 tahun menunjukkan bahwa ustaz Fahrudin Faiz memiliki *brand* yang menggambarkan dirinya, bukan hanya pencitraan saja.

7. Kesatuan

Subjek dalam membangun sebuah *brand* tentunya dia harus komitmen dan tetap sesuai pada etika dan moral yang ia tetapkan dalam membangun *brandnya*. Selain itu perilaku dari subjek diharuskan tidak bertentangan dengan nilai – nilai moral di masyarakat. Karena ketika *brand* yang dibangun itu bertentangan dengan moral dari masyarakat atau nilai – nilai dari *brandnya* maka *brandnya* akan hancur seketika dan subjek akan mendapatkan citra negatif dari para audiens.

Jika hal ini dihubungkan dengan Ustaz Fahrudin Faiz beliau yang dikenal sebagai Ustaz Filsafat yang sangat menjunjung akan nilai – nilai Islam. Selama berdakwah dari tahun 2013 hingga sekarang, beliau tidak pernah melakukan tindakan amoral yang mencederai *brandnya*.

⁵² Youtube Channel.

Beliau juga dikenal memiliki moral yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh ustaz Fahrurddin Faiz ketika dia bertemu dengan salah satu jamaah yang aktif mengikuti kajiannya meskipun memiliki keterbatasan fisik. Ketika ustaz Fahrurddin Faiz melihat jamaah tersebut, beliau menghampirinya dan mengobrol sebentar dengan orang itu. Keramahan tersebut menunjukkan Ustaz Fahrurddin Faiz memiliki sifat yang peduli dengan orang lain dan menghormati orang lain tanpa mementingkan statusnya.

Bukti lain yang menunjukkan bahwa beliau memiliki moral yang baik, dalam kajian *Ngaji Filsafat* pada tema ikhlas beliau pernah menyebutkan untuk ikhlas dan tidak ingin menonjol bahkan mengharapkan sebuah pujian dari orang.

Oleh karena itu bagi ustaz Fahrurddin Faiz adanya media sosial menjadi ruang dan potensi seseorang itu menjadi *riya'* dan tidak ikhlas.

Ketika orang *riya'* maka dia akan mudah terpengaruh oleh sifat – sifat sombong. Pendapat beliau di kajiannya pun selaras dengan kehidupan sehari – hari ustaz Fahrurddin Faiz.

“Semacam idealisme saya *ngaji* ini tidak berhenti di saya jadi semoga teman-teman memang benar tertarik dengan ilmunya dengan filsafatnya kemudian belajar mendalam tidak sekedar mengidolakan saya itu yang saya agak harus hati-hati pertimbangannya begitu saya main medsos.”⁵³

Sehingga di sini antara kajian dan ucapan dari beliau dan perilaku nyatanya selaras bahwa beliau tidak ingin bermain media

sosial karena itu adalah yang harus hati – hati dikarenakan ketika dia bermain media sosial dia akan diidolakan sehingga berpotensi seseorang akan dipuji hingga bisa muncul sifat *riya'*.

Ustaz Fahrurddin Faiz tidak ingin seperti itu. Beliau ingin tetap rendah hati dan ikhlas murni. Kajiannya itu dimaksudkan ingin memberikan khazanah dan pencerahan buat jamaahnya. Bukan untuk mencari popularitas lewat media sosial.

Simpulan

Bisa disimpulkan bahwa pembentukan *personal branding* ustaz Fahrurddin Faiz sebagai ustaz filsafat terbentuk dalam kurun waktu lama. Aspek-aspek yang dimiliki ustaz Fahrurddin Faiz sehingga dikenal sebagai ustaz filsafat meliputi: (1) Keahlian akademik dan dakwah beliau di bidang filsafat, (2) Kemampuan memberikan arah dan pemecahan melalui pendekatan filsafat pada kalangan anak muda, (3) Kepribadian tenang dan ramah, (4) Keunikan ciri khas sebagai ustaz filsafat yang belum dimiliki dai lain (tercermin pada pesan dakwah bersifat filosofis, humor ringan, parabahasa tenang, metode kontekstual, penampilan yang biasa), (5) *brand* terlihat jelas sebagai Ustaz filsafat dan ditampilkan secara konsisten, (6) moralitasnya tidak bertentangan dengan *brand* ustaz filsafat dan tidak bertentangan dengan nilai masyarakat, serta (7) Keteguhan beliau mempertahankan *brandnya* sebagai Ustaz Filsafat selama 12 tahun sampai sekarang.

Dari upaya-upaya yang dilakukan ustaz Fahrurddin Faiz untuk membentuk

⁵³ Channel, *Ikhlas*, vol. 378.

brandnya, bisa dilihat bahwa *brand* tidak muncul dalam waktu singkat. Dalam kurun waktu yang cukup lama, dai perlu memiliki keahlian atau kompetensi tertentu yang belum atau jarang dimiliki orang lain, namun tetap harus mendukung kegiatan dakwah untuk menyampaikan ajaran Islam. Dalam proses yang itu juga, dai juga harus menjaga akhlakunya agar tidak

bertentangan dengan brand yang hendak dibentuk, tidak bertentangan dengan nilai masyarakat, serta tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Secara prinsip, keahlian, akhlak yang baik, dan konsistensi menjadi kunci keberhasilan pembentukan *personal branding* bagi dai untuk berdakwah.

Bibliografi

- Al - Warisy, Iskandar. *Metode Memahami Ayat - Ayat Allah*. Surabaya, 2009.
- Astaman, Raden Bagus. "Analisis Nilai-Nilai Filsafat Rasionalisme dalam Buku Fahrudin Faiz." *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi dan Peradaban Islam* 6, no. 1 (2024).
- Astuti, Dyah Rahmi. *Personal Branding Da'i di YouTube- Gus Miftah & Gus Baha*. PT Cipta Digital Edukasi, t.t.
- Cerita Masyarakat, Cemas. *Dr. Fahrudin Faiz: "Kamu Tidak Lemah!" | Ternyata Kita Selama Ini Salah Paham Soal Kecemasan*. Podcast Cerita Masyarakat. 2026. Youtube. <https://youtu.be/5kPsUnP9Q7I>.
- Channel, MJS. *Ikhlas*. Vol. 378. Ngaji Filsafat. 2022. Youtube. https://youtu.be/bj18FWI3__4.
- Channel, MJS. *Ngaji Filsafat 427: Kesabaran*. Ngaji Filsafat. 2024. Youtube. <https://youtu.be/anZ0A-UNdL8>.
- Dewi Warda Wibowo, Avizatuz Zahro, Pratiwi Yuni Rahayu, dan Miftahul Huda. "Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia." *Journal of Administrative and Social Science* 6, no. 2 (2025): 32–44. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867>.
- EA, Puthut. *MENGURAI KEDALAMAN DAN KEJERNIHAN DR. FAHRUDDIN FAIZ | SEMENJANA*. Dakwah Digital. 2025. Youtube. <https://youtu.be/ApeerFLbWEs>.
- Hakiki, Siti Nur. "Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren dalam Perspektif Public Relation (Humas)." *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2018).
- Instagram. *mjs.press*, Desember 2023. <https://www.instagram.com/p/C0wZBGUx110/>.
- Istiqomalia, Yuntarti. "Gaya Bahasa Dakwah pada Buku Menjadi Manusia Menjadi Hamba Karya Fahrudin Faiz." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2026): 291–314. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkip.v4i1.133>.
- Ja'far, Habib Husein. *Puncak Kebajikan dan Kebenaran Ada di Cinta*. Cahaya Untuk Indonesia. 2021. Youtube. <https://youtu.be/SpJgfaBGPYY>.
- Khotijah, Khotijah, dan Akmal Mundiri. "Personal Branding Kiai Politisi Berbasis Circle-C." *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 2, no. 2 (2020): 182–95. <https://doi.org/10.52627/ijeam.v2i2.40>.
- Mahdaniar, Fenny, dan Alan Surya. "Perumusan Etis Humor Dakwah dalam Desain Pesan Dakwah." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (2022): 291–312. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v3i2.194>.
- Mardiana, Puja Dikusuma, Rahmat Nugraha, Ridho Maulana, dan Watara Febria. "Integrasi Pendekatan Spiritual-Filosofis dalam Kajian Filsafat Fahrudin Faiz sebagai Metode Dakwah Terapeutik." *Al-Nahyan: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2025): 17–27.
- Misdah, Asep Iwa Soemantri, Sumin Sumin, Muh Barid Nizarudin Wajdi, dan Muhamad Imam Pamungkas. "Religious Leadership and Personal Branding of 'Kyai' in Islamic Education Management: Pathways to Promoting Moderation and Preventing Radicalism."

- Munaddhomah: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2025): 122–38. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v6i1.1510>.
- Mojokdotco. *Menghilang Lalu Menemukan Kesejatan Diri Ala Fahrudin Faiz*. Akar Rumput. 2024. Youtube. https://youtu.be/U0b0ROdl_Y4.
- Montoya, Peter. *The Personal Branding Phenomenon*. United States America, 2002. <https://books.google.co.id/books?id=Zlt0rdXb7y0C&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Musrifah. "Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial." *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 1–15. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.863>.
- Network, Mizan. *Memaknai Kegelisahan Hidup Manusia | Fahrudin Faiz*. Vol. 40. Menuju Titik Terang Mizan. 2022. Youtube. <https://youtu.be/e7VRKrAUgfQ>.
- Nurjaman, Teguh, dan Rita Herlina. "Personal Branding Ustad Hanan Attaki di Media Sosial." *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 8, no. 1 (2021).
- Nurjuman, Husnan, Ronny Yudhi Septa Priana, Muhammad Dwi Fajri, dan Triana Anshori. "Personal Branding Da'i Muhammadiyah: Studi Komparatif pada Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad." *Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022).
- Online, NU. *Filsafat, Pancasila, dan Rahasia Kebahagiaan Bangsa - Fahrudin Faiz | Menjadi Indonesia #9*. Menjadi Indonesia. 2024. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zHw2KOHftKQ>.
- Pustaka, Penerbit Mizan. *Di Manakah Kebahagiaan? | Bedah Buku "Filsafat Kebahagiaan" Karya Fahrudin Faiz*. 2024. Youtube. <https://youtu.be/bTHqEkcvjjs>.
- Putri, Rifania Rifania. "Pesan Dakwah Visual dalam Poster Kebaikan Keutamaan Bersedekah Laz Albulunyan." *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 8, no. 1 (2024): 32–38. <https://doi.org/10.32832/komunika.v8i1.13783>.
- Rizki, Ahmad, Rifqi Muntaqo, dan Muhammad Yusuf Amin Nugroho. "Nilai-Nilai Pendidikan Spiritual dalam Buku 'Menjadi Manusia Menjadi Hamba' Karya Fahrudin Faiz." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 6 (2025).
- Ronaydi, Muhammad. "Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah." *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 5, no. 2 (2023): 96–113. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>.
- Sahri, Amin. *Analisa Retorika Dakwah Fahrudin Faiz di Akun Youtube MJS Channel*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020.
- Soraya, lin. "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram." *Jurnal Komunikasi AKOM BSI* 8, no. 2 (2017): 30–37.
- Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Afabeta, 2020.
- TV, Basabasi. *Aku Ingin Bahagia Menurut Islam dan Filsafat Bersama Fahrudin Faiz*. #KuliahBasabasi. 2023. Youtube. https://youtu.be/bmmk4TI_83Q.
- Ulumudin, Ihya, Masduki Asbari, dan Khusnul Aulia. "Akai Budi sebagai Penopang Kehidupan Manusia: Refleksi atas Pemikiran Fahrudin Faiz." *JISMA: Journal of Information Systems and Management* 4, no. 5 (2025). <https://jisma.org>.
- Wardi, Miftahussa'adah, dan Tiara Hana Kamila. "Analisis Strategi Personal Branding KH Amin Noer dalam Mensyiarkan Islam di Yayasan Attaqwa Bekasi." *Bayyin: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.71029/bayyin.v1i1.8>.
- Youtube Channel. *MJS Channel*, t.t. Diakses 7 Juli 2026. <https://www.youtube.com/@mjschannel>.

