

**RESEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING
HABIB HUSEIN JA'FAR DI YOUTUBE CHANNEL
"JEDA NULIS"**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S. Sos)

Oleh:

**ATIN NURUL HIDAYAH
NIM.1717102055**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

RESEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING HABIB HUSEIN JA'FAR DI YOUTUBE CHANNEL "JEDA NULIS"

ATIN NURUL HIDAYAH

1717102055

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai media untuk pertukaran dan penyebaran informasi. Salah satunya yaitu media sosial Youtube yang berfungsi sebagai media informasi dan hiburan. Selain itu, media sosial juga menjadi *trend* sebagai sarana dakwah di era digital. Salah satu pendakwah yang familiar di Indonesia adalah Habib Husein Ja'far Al Hadar. Beliau menggunakan Youtube sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai agama dan toleransi. Melalui Youtube-nya Habib Husein memiliki *personal branding* yang membedakannya dengan pendakwah lain yaitu kepribadian, konsisten dan sederhana.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemaknaan audiens pada personal branding Habib Husein Ja'far di *Youtube Channel* "Jeda Nulis". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Terdapat empat informan dalam penelitian ini setelah melalui berbagai kriteria.

Dalam melakukan analisis personal branding Habib Husein peneliti menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dimana dalam memaknai pesan media khalayak dibagi menjadi tiga posisi yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Peneliti merujuk pada delapan konsep *personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakkan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa audiens secara garis besar menerima *personal branding* Habib Husein, terdapat tiga informan yang konsisten menempati posisi *dominant hegemonic* dan satu informan lainnya menempati posisi *negotiated*, tidak ditemukan satupun informan yang melakukan penolakan sehingga tidak ada yang menempati posisi *oppositional*.

Kata kunci: *Personal Branding, Analisis Resepsi, Youtube.*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Tinjauan Pustaka.....	11
G. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Komunikasi Massa	16
B. Media Sosial.....	19
C. Youtube	22
D. Ananlisis Resepsi	23
E. Personal Branding	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Subjek dan Objek Penelitian	31
C. Sumber Data.....	33
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
E. Analisis Data	34

**BAB IV ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING
HABIB HUSEIN JA'FAR DI YOUTUBE CHANNEL JEDA NUSLIS**

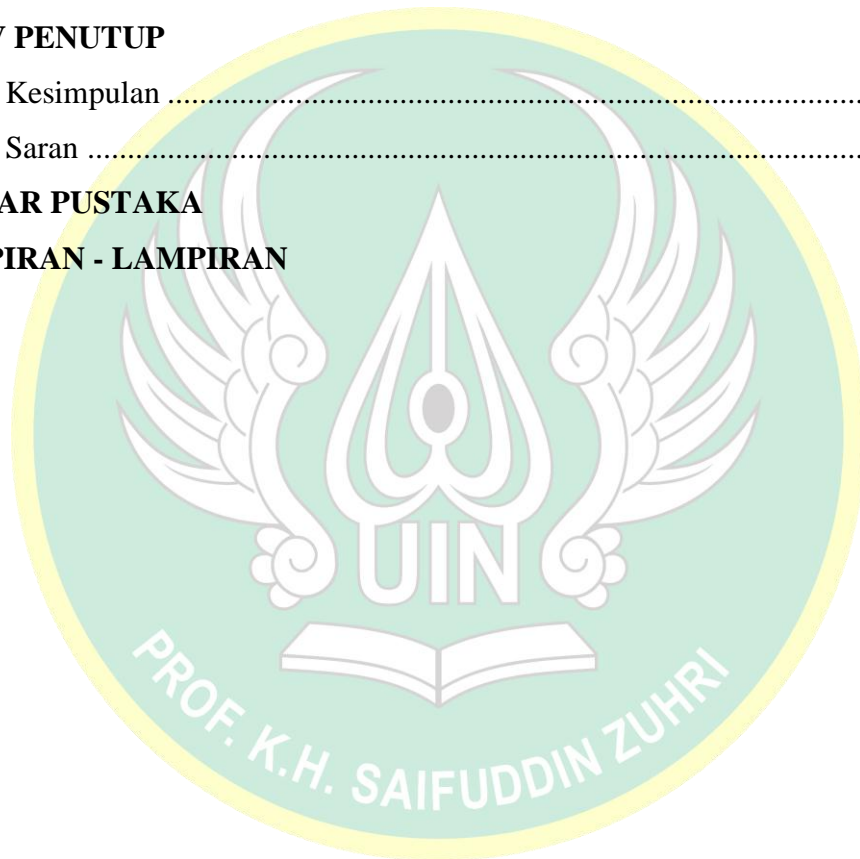
A. Biografi Habib Husein Ja'far	37
B. Profil Youtube Channel Jeda Nulis.....	38
C. Analisis Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di Youtube Channel "Jeda Nulis"	39
D. Hasil Analisis Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di Youtube Channel "Jeda Nulis"	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai media untuk pertukaran dan penyebaran informasi. Hal ini dapat dilihat bahwa penyampain pesan maupun informasi saat ini tidak terbatas pada surat kabar, majalah dan bentuk cetakan lainnya, tetapi lebih beragam dalam bentuk audio, video, dan audiovisual. Di era media konvensional penyampaian informasi lebih bersifat satu arah dari komunikator kepada khalayak, sehingga sulit bagi khalayak untuk merespon informasi secara langsung. Namun, semakin berkembangnya teknologi komunikasi, maka proses komunikasi ini bersifat interaktif, yaitu khalayak atau audiens dapat langsung merespon pesan yang disampaikan saat itu. Proses komunikasi ini baru dilakukan saat munculnya internet yang telah membawa kemajuan luar biasa dalam bidang komunikasi dari era konvensional ke era digital.

Di setiap negara, pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, peningkatan penggunaan internet juga didominasi oleh pengguna sosial media. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari periode maret hingga April 2019 dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa terdapat 171, 71 juta jiwa atau sekitar 64,8% sudah terhubung dengan internet, meningkatnya angka ini sekitar 10,21% dari tahun sebelumnya. Di mana pada tahun 2017 pengguna internet tercatat sebesar 54,86%. Peningkatan pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa¹. Dalam konteks penyebaran pesan atau informasi, media konvensional maupun digital

¹ Rena Yanwastika Ariyana dkk, Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul, *Jurnal Dharma Bakti*, Vol.4, No.1, 2021, Hal. 68.

sangat membantu komunikator untuk memperluas jangkauan audiens sehingga penyebaran informasi dapat tersampaikan dengan cepat.

Pada awalnya audiens merupakan sekumpulan orang yang menjadi penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah media massa hadir di tengah masyarakat audiens kerap diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa.² Dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media, audiens terbagi menjadi dua yaitu aktif dan pasif. Audiens dikatakan aktif ketika dalam memilih pesan yang akan diterima memilih dulu media seperti apa yang akan menjadi sumber konsumsi. Sedangkan audiens dikatakan pasif ketika audiens menerima pesan yang disampaikan secara langsung oleh media tanpa terjadinya negosiasi. Peran audiens kini telah bergeser menciptakan suatu hubungan interaksi antara audiens dengan pesan yang diterima. Pentingnya peran audiens dalam penerimaan pesan media menjadikan naiknya persentase audiens yang selektif untuk memilih media yang akan digunakan.³

Komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak luas tidak terlepas dari adanya media sosial. Beragam jenis media sosial dimulai dengan munculnya Friendster, Multiply, Blog catatan pribadi, Facebook, Instagram, Youtube dan lain sebagainya. Pada era digital saat ini, Youtube sudah menjadi salah satu platform yang paling diminati dan disukai oleh pengguna internet. Selain mudah untuk mengaksesnya, Youtube juga dikatakan sebagai basis data populer di dunia internet dengan penyajian video lengkap dan variatif. Bahkan saat ini televisi terkalahkan oleh penonton Youtube, terlebih Youtube sangat membantu dari berbagai macam kebutuhan yang dibutuhkan oleh penggunanya dengan kualitas yang dapat dipilih sesuai keinginan.⁴

Kehadiran Youtube pada 2005 memberikan peluang kepada pengguna untuk mengisi konten Youtube dengan bermacam variasi. Seperti dalam dunia Blogging kini. Jika awalnya Blogging identik berbentuk teks tertulis pada

² Andini Sekar Maruta, *Analisis Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Gita Savitri di Youtube Channel Gita Savitri*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Mercu Buana, 2019), Hal. 1.

³ Ido Prijana Hadi, *Pernelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 3, No. 1, Januari 2009, Hal. 2.

⁴ Retna Sari Nurazizah, *Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktavian*, Skripsi, (Surabaya: STIK-Almamater Wartawan Surabaya, 2017), Hal. 2.

Youtube dikenal dengan vlog (video blogging) yang berbentuk video. Video log yang disajikan konten-kontennya bervariasi yaitu berupa kegiatan sehari-hari, hiburan, opini, tutorial atau apapun yang dapat disisipkan pada *Youtube Channel*. Hubungan interaksi *feedback* juga terjadi antara Youtube dan audiens dengan tersedianya kolom komentar untuk viewers yang ingin menanggapi konten tersebut baik apresiasi kritik maupun saran. Menjadi *Youtuber* tidak harus memiliki kriteria tertentu, karena penggunaan youtube cukup mudah hanya mengunggah, mempublikasikan dan *streaming video*.⁵

Pesatnya pengguna Youtube tidak terlepas karena banyaknya audiens memiliki *channel* sendiri. Berbeda dari media massa lainnya contohnya televisi dan radio yang membutuhkan modal banyak untuk membuat channel sendiri. Sedangkan Youtube hanya mendaftarkan *e-mail* pengguna langsung dapat memiliki channel Youtube sendiri. Sebagaimana di Indonesia sudah banyak *Youtubers* yang menarik perhatian audiens. Sebutan *Youtuber* itu bagi orang-orang yang membuat konten video kreatif, unik, dan menarik kemudian diunggah ke Youtube dengan video yang sangat bervariasi.⁶

Dalam hal ini, kaum muda atau lebih sering disebut dengan kaum milenial menjadi penunjang pengguna internet karena melihat pesatnya arus informasi dan digital. Literasi media digital dinilai lebih mudah diterima oleh kaum milenial dibanding yang sudah rentang usia. Sehingga, media baru ini telah masuk dalam bagian hidup kaum milenial dan menjadi *trend* bagi pengguna media. Di kalangan masyarakat Indonesia penggunaan media baru sudah mengakar pada kaum muda yang dianggap berperan aktif dalam menggunakan media baru.⁷

Perkembangan zaman selaras dengan kreatifnya dunia dakwah yang semakin kompleks. Teknologi yang semakin instan membantu para da'i

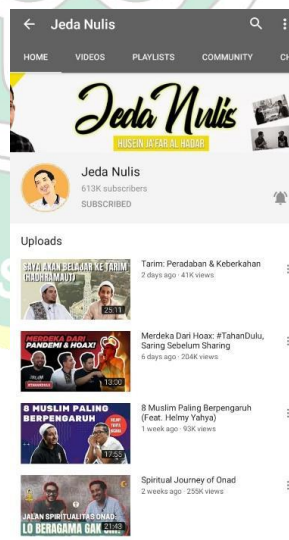
⁵ Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh dkk, Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi, *e-journal "Acta Diurna"*, Vol.VI, No. 1, 2016, Hal. 5.

⁶ Edy Chandra, Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 2, 2017, Hal. 407.

⁷ Edy Chandra, Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 2, 2017, Hal. 408.

ataupun pemula menggunakan media massa sebagai wadah untuk mengembangkan dakwah. Hal ini didukung oleh beberapa aspek yaitu metode dakwah, retorika, kreatifitas, media massa dan yang paling utama internet yang sifatnya *access free* sehingga dapat digunakan berbagai kalangan. Internet digunakan sebagai penghubung komunikasi dua arah tanpa harus bertemu dengan audiens. Beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan lainnya menjadi tren sarana dakwah di era digital. Selain itu sasaran *mad'u* nya pun cenderung ke generasi milenial yang lebih gencar dalam menggunakan media sosial.⁸

Pendakwah milenial mempunyai metode tersendiri untuk melakukan pendekatan kepada audiensnya terutama kalangan kaum muda. Sebagaimana Hanan Attaki, Felix Siaw, dan Evie Effendi yang memanfaatkan media sosial untuk berdakwah. Melalui dakwahnya yang unik, bergaya anak muda, dan menggunakan bahasa kekinian yang ringan serta mudah dipahami sehingga dapat memikat atau menarik perhatian kaum millennial untuk mengikuti dakwah mereka. Hal tersebut juga dilakukan oleh Habib Husein Ja'far melalui youtube *channel*-nya yaitu Jeda Nulis.⁹



Gambar A.1
Jeda Nulis memiliki banyak subscriber

⁸ Regi Raisa Rahman, Atjep Mukhlis, Acep Aripudin, Retorika Dakwah Evie Effendi di Video Youtube, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol.4, No.1, Hal. 26.

⁹ <https://youtube.com/channel/UCp7hJfiiocdY085XnWVrp2Q>

Dalam konten Youtube “Jeda Nulis” terdapat 168 video yang sudah diunggah. Video pertama yang diunggah yaitu berjudul “Menjadi Muslim yang Moderat itu Bagaimana sih?” dengan viewers sebanyak 31,184 Sejak itu di channelnya, Habib Husein secara rutin mengunggah video. Pada awalnya Habib Husein hanya membuat video sendirian menyampaikan gagasan keislaman dan isu-isu yang kerap terjadi seperti *Islam Bukan Agama Perang, Belajar Mudah Islam Nusantara, Betapa Agungnya Nabi Muhammad SAW*.¹⁰

Namun, pada tanggal 22 Desember 2018 Habib Husein mulai berkolaborasi dengan Irfan Amalee, yang menjadi penerima penghargaan salah satu dari 500 tokoh muslim paling berpengaruh di dunia menurut *Royal Institute For Islamic Studies* pada tahun 2011. Mereka membahas tema toleransi di Indonesia maupun dunia.¹¹ Selain itu, Habib Husein juga berkolaborasi dengan tokoh-tokoh yang memiliki latar belakang berbeda mulai dari komika, influencer, musisi, akademisi dan lain sebagainya. Saat membahas tentang dakwah melalui musik beliau kolaborasi dengan musisi Vikri Rasta. Dengan kolaborasi beberapa tokoh, tentunya *Youtube Channel* Habib akan menarik karena audiens dapat melihat dari berbagai macam perspektif. Tidak hanya itu, bahkan Habib Husein juga membuka tanya-jawab di media sosialnya yang membuat *viewers*-nya tertarik untuk menanyakan sesuatu yang meresahkan bagi mereka. Di saat pendakwah lain di Indonesia membuat konten berisikan narasi video, dakwah depan umum, memberikan nasihat. Habib Husein memilih untuk membuat konten yang jarang yakni menjawab keresahan para kaum millennial dan meneguhkan toleransi beragama mengobrol santai dengan tokoh agama lain di *Youtube Channel* nya.¹²

Dewasa ini, penelitian mengenai *brand image* identik dengan iklan produk dan marketing perusahaan, sementara itu studi terkait *personal*

¹⁰ <https://youtu.be/qhU0xWaqR5M>

¹¹ A’yun Masfufah, Dakwah Digital Habib Husei Ja’far Al Hadar, *Jurnal Dakwah*, Vol. 20, No. 2 2019, Hal. 254.

¹² Istiana Dewi, Pesan Dakwah Habib Husein Ja’far Al Hadar “Bercermin dulu, Berdakwah Kemudian” (Dalam Video Youtube Jeda Nulis), *Skripsi*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), Hal. 7.

branding juga penting untuk mengkaji bagaimana seseorang mempersepsikan orang lain. Konten Youtube “Jeda Nulis” yang berisi tentang dakwah keislaman, isu keagamaan hingga toleransi. Bahkan kerap kali Habib Husein mendapat *feedback* dari audiens berupa komentar-komentar berkolaborasi dengan narasumber berlatar belakang berbeda dan mendiskusikan tentang toleransi maupun isu sosial bersama narasumber dari agama lain. Berbicara mengenai toleransi beragama tidak terlepas dari rasa saling menghargai antar umat agama. Dalam hal ini, tentunya di Indonesia berkaitan erat dengan nasionalisme sebagai wujud manifestasi kecintaan, kesetiaan kepada bangsa dan negara. Selain itu, nasionalisme merupakan pembentukan karakter bangsa dengan menghargai pluralisme, humanisme, dan menjunjung hak-hak asasi manusia.¹³



Gambar A.2
Habib Husein Ja'far berkolaborasi dengan Coki Pardede

Sejak kolaborasinya dengan Coki Pardede, video nya sudah mendapatkan feedback yang baik dengan meningkatnya jumlah viewers.

¹³ Abdul Choliq Murod, Nasionalisme “Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Sejarah CITRA LEKHA*, Vol. XVI, No. 2, 2011, Hal. 45.

Mereka menilai Habib Husein menginspirasi bagi kaum millennial, terlebih dengan pemikirannya yang sangat *open minded*, sikap toleransi yang begitu besar, berlatar belakang Habib tapi memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan pendekatan kepada anak-anak muda. Bahasa yang digunakan Habib cenderung populer kadang juga penuh canda. Sebelum terjun di Youtube, Habib Husein telah menjadi penulis dengan tema keislaman sejak 10 tahun yang lalu salah satu bukunya berjudul “Tuhan Ada Di Hatimu” menceritakan tentang kehidupan Nabi Muhammad SAW, dipenuhi dengan menebar kebaikan dan 1% nya adalah berperang. Saat berperang pun umat islam dilarang menginjak rumput. Inilah islam yang sesungguhnya, tidak menonjolkan kekerasan namun menonjolkan kelembutan dan kebaikan.¹⁴

Sehingga membuat *personal branding* Habib Husein Ja’far kerap dipertanyakan audiens yang dilatarbelakangi karena gaya berpakaian Habib yang menggunakan *hoodie*, kaos, celana dan sepatu *sneakers*. Tidak seperti Habib pada umumnya yang memakai jubah dan sorban. Terlebih juga dirinya seorang Habib yang memiliki strategi berbeda dalam dakwahnya kepada masyarakat dengan menggunakan media massa agar mudah diterima khususnya pada kaum milenial.

Penelitian ini memilih segmen “Kultum Pemuda Tersesat” Habib Husein bersama rekannya Tretan Muslim untuk menjawab pertanyaan audiens terkait Islam yang tabu tapi nyata di kalangan milenial melalui Youtube Jeda Nulis. Tretan Muslim menjulukinya “*The Protector*” karena ingin melindungi para pemuda tersesat dari kebingungan-kebingungan tentang keislaman. Seperti “ada bir yang halal nggak Bib?” salah satu pertanyaan dari seorang pemuda tersesat. Bukan menyesat-nyesatkan pertanyaan itu tapi diluruskan dengan menjawab,”Ada!Birr dalam Al Qur’an artinya kebaikan.¹⁵

Penelitian ini menganalisis tentang penerimaan audiens dalam mereposisi personal branding Habib Husein di Youtube-nya. Milenial

¹⁴ Husein Ja’far Al Hadar, *Tuhan Ada di Hatimu*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2020), Hal. 150.

¹⁵ Husein Ja’far Al Hadar, *Tuhan Ada di Hatimu*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2020), Hal. 202.

sebagai pengguna media baru sekaligus sasaran audiens cenderung aktif bermedia. Oleh karena itu, penonton konten Youtube Jeda Nulis ialah pengguna media baru, terlebih konten Habib Ja'far tertuju pada kehidupan sosial budaya kaum milenial. Selain itu, *personal branding* Habib Husein Ja'far yang dipertanyakan ketika dirinya dikenal sebagai Habib yang berdakwah menggunakan media digital dengan mengangkat permasalahan yang sering ditanyakan oleh kaum milenial.

B. Penegasan Istilah

1. Resepsi Audiens

Resepsi berasal dari kata *recipere* (latin), *reception* (inggris) berarti sebuah penerimaan. Dalam makna luas yaitu pengolahan teks, cara-cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respons terhadapnya.¹⁶ Menurut Fiske, pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural yang memiliki kewenangan sendiri untuk menghasilkan makna dari berbagai macam wacana yang ditawarkan media. Resepsi merupakan analisis yang mengedepankan pemaknaan audiens terhadap sebuah karya.¹⁷

Resepsi adalah bagian dari studi pada proses penerimaan khalayak dalam merepresentasikan konten media atau analisis penerimaan. Stuart Hall dari *Center For Contemporary Cultural Studies* (CCCS) atau pusat kajian budaya kontemporer (*University of Birmingham*) Inggris mencetuskan analisis resepsi. Menurutnya, studi penerimaan berfokus pada masalah makna yang diterima. Seorang peneliti harus memusatkan

¹⁶ Galang Mahardika, "Konformitas Dalam Novel Teenlit Rahasia Bintang Karya Dyan Nurandindya (Kajian Sosiologi Sastra dan Reseosi Sastra)". *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, Vol.2, No.1. April 2013, Hal. 7.

¹⁷ Ido Prijana Hadi, Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol.3, No. 1, 2009, Hal. 2.

perhatiannya pada analisis atas konteks sosial dan politik dalam produksi konten, serta konsumsi konten media (penafsiran).¹⁸

2. *Personal Branding*

Personal branding adalah proses membentuk cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang agar dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai pemikiran yang dikehendakinya.¹⁹

Menurut Kartajaya bahwa *brand* tidak hanya untuk produk saja, tetapi seorangpun membuat dirinya menjadi sebuah brand. Personal branding menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas, karena semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan²⁰. Dalam arti *personal branding* adalah proses membentuk pola pikir masyarakat terhadap aspek-aspek yang terdapat pada seseorang, seperti kepribadian, kemampuan ataupun nilai-nilai sehingga menimbulkan cara berpikir positif dari masyarakat yang dapat dijadikan untuk alat pemasaran.²¹

Dalam *personal branding* terdapat tiga hal kuat yang mendasar: *pertama*, ciri khas atau ikon, *personal brand* yang kuat memaparkan suatu hal dengan spesifik, rinci atau khas yang membuat berbeda dari kebanyakan orang. Ciri khas direpresentasikan melalui kualitas diri dan *attitude*. *Kedua*, relevansi yaitu personal brand, menjelaskan sesuatu yang terhubung dan berkesinambungan. Jika tidak ada keterkaitan maka akan sulit terjadi penguatan pada pola pikir masyarakat. *Ketiga*, konsistensi

¹⁸ Dyah Sri Lestari Rajab, Resepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instragram Ustadz @Hanan_Attaki, *Skripsi*, (Makassar:UIN Alauddin, 2019), Hal. 10.

¹⁹ Iin Soraya, *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*, Jurnal Komunikasi, Vol VIII, No. 2, September 2017, Hal. 32.

²⁰ Iin Soraya, *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*, Jurnal Komunikasi, Vol VIII, No. 2, September 2017, Hal. 32.

²¹ Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah dkk, *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 5, No. 3, 2016. Hal. 176.

personal brand, penguatan upaya-upaya *branding* dilakukan terus menerus dengan berbagai cara sehingga terbentuk *brand equity* (keunggulan merek).²²

3. Youtube “Jeda Nulis”

Pada Mei 2005, Youtube muncul sebagai media baru berupa situs web yang menawarkan beragam video, mulai dari video musik, tutorial, film, dan video yang dibuat oleh pengguna Youtube sendiri. Bahkan kini sudah banyak orang-orang yang terkenal melalui video yang mereka unggah di Youtube. Dengan konten yang bervariasi tentunya pengguna Youtube dapat mengakses dan memilih konten yang disukai, mulai dari konten hiburan, edukasi sampai berita.²³

Youtube yang diciptakan oleh tiga karyawan perusahaan *finance online paypal* di Amerika Serikat, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim mendapat respon baik dari audiens.²⁴ Kehadiran Youtube sangat berpengaruh terhadap audiens, khususnya audiens muda yang lebih tertarik dan memiliki kecenderungan dalam bidang produksi video. Terlebih hal ini mempermudah penggunaannya karena tidak perlu mengeluarkan biaya banyak dan dapat diakses kapanpun tanpa batas ruang dan waktu. Sehingga Youtube sangat populer dikalangan generasi millennial sebagai media baru yang telah disesuaikan dengan budaya kaum millennial.²⁵

Jeda Nulis berisi konten dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar untuk membagikan (*share*) tentang islam maupun diskusi santai berkaitan dengan permasalahan agama. Berlatarbelakang penulis keislaman, arah

²² Dewi Haroen, *Personal Branding*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), Hal. 13-14.

²³ Hamdan, Mahmuddin, Youtube Sebagai Media Dakwah, *Journal of Social Religion Research*, Vol.6,No. 1, Hal. 64.

²⁴ Edy Chandra, Youtube, *Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1,No. 2, Oktober 2017, Hal. 406.

²⁵ Hamdan, Mahmuddin, Youtube Sebagai Media Dakwah, *Journal of Social Religion Research*, Vol.6,No. 1, Hal. 69.

dakwah dikemas secara ringan agar mudah dipahami dengan menggunakan media sosial.²⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan peneliti di atas maka ditemukan rumusan masalah yaitu bagaimana resepsi audiens pada *personal branding* Habib Husein Ja'far di *Youtube Channel* "Jeda Nulis"?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens pada *personal branding* Habib Husein Ja'far di *Youtube Channel* "Jeda Nulis".

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bidang keilmuan terkait dan wawasan dalam ranah media konvensional maupun media baru sebagai hasil karya komunikasi melalui konten Youtube menggunakan kajian teori resepsi audiens.

2. Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan mengenai analisis resepsi audiens pada *personal branding* Habib Husein Ja'far di *youtube channel* "Jeda Nulis"

F. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini merujuk beberapa kajian Pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti.

Pertama, Skripsi oleh Retna Sari Nurazizah yang berjudul "*Analisis resepsi Pada Channel Game Reza Oktavian*" dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya Tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode analisis resepsi dengan melihat pemaknaan isi atau konten Reza Oktavian dari berbagai latar belakang.²⁷ Hasil penelitian ini memberikan pemaknaan tidak pro karena isi

²⁶ A'yun Masfufah, Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al Hadar, *Jurnal Dakwah*, Vol. 20, No. 2, 2019, Hal. 258.

²⁷ Retna Sari Nurazizah, Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktavian, *Skripsi*, (Surabaya: Jurusan Broadcasting STIK-Almamater Wartawan Surabaya, 2017), Hal. 25.

atau konten terlalu fulgar dalam memberikan umpatan atau kritik sehingga memerlukan dampingan orang dewasa.²⁸

Persamaan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan kajian analisis resepsi. Perbedaan penelitian terletak pada teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data peneliti yaitu dokumentasi dan wawancara, sedangkan peneliti Retna Sari Nurazizah Teknik pengumpulan datanya menggunakan Teknik FGD (*Focus Group Discussion*).

Kedua, skripsi oleh Mustofa yang berjudul “*Analisis Resepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tentang Poster Jagalah Kebersihan*” dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian tentang pemaknaan mahasiswa terhadap poster layanan masyarakat dengan wawancara mendalam dan informan yang sudah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi memiliki pemaknaan yang beragam tentang poster kebersihan namun pada dasarnya mereka setuju dengan ideologi pesan yang disampaikan.²⁹

Persamaan peneliti dengan penelitian Mustofa adalah mengkaji tentang analisis resepsi dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa dengan peneliti ini terletak pada subjek dan objek penelitian, subjek dan objek peneliti yaitu audiens konten youtube Habib Husein Ja'far dan Personal Branding Habib Husein Ja'far, sedangkan peneliti Mustofa subjek dan objeknya adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dan Poster Jagalah Kebersihan.

Ketiga, skripsi oleh Dyah Sri Lestari Rajab yang berjudul “*Resepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan*

²⁸ Retna Sari Nurazizah, *Analisi Resepsi Pada Channel Game Reza Oktavian, Skripsi*, (Surabaya: Jurusan Broadcasting STIK-Almamater Wartawan Surabaya, 2017), Hal. 57.

²⁹ Mustofa, *Analisis Resepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tentang Poster Jagalah Kebersihan, Skripsi*, (Surabaya: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel, 2020), Hal. 73.

Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki” dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun 2019. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan teori resepsi dan efek komunikasi dakwah atau *feedback* dari reaksi proses dakwah dengan cara wawancara secara langsung.³⁰ Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan mahasiswa KPI dalam mendengarkan konten Ust. Hanan Attaki dengan visualisasi dan penyampaian yang ringan sehingga mudah dipahami oleh kalangan anak muda.³¹

Persamaan penelitian menggunakan teori analisis Stuart Hall. Perbedaan penelitian terletak pada subjek dan objek penelitian, subjek dan objek peneliti yaitu audiens konten youtube Habib Husein Ja'far dan Personal Branding Habib Husein Ja'far, sedangkan peneliti Dyah Ayu Lestari Rajab subjek dan objeknya adalah Mahasiswa KPI dan Dakwah Ust. Hanan Attaki di Instagram.

Keempat, skripsi oleh Pebriansyah yang berjudul *Analisis Resepsi Khalayak Milenial Terhadap Isi Pesan Video Kampanye “Jangan Lupa, Berdiri Tegak Pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 Wib”*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis resepsi khalayak, serta disajikan secara deskriptif.³² Hasil penelitian ini menunjukkan cara khalayak milenial dalam memproses penerimaan pesan video kampanye “Jangan Lupa Berdiri Tegak pada 17 Agustus 2020, pukul 10.17 WIB”, berdasarkan teori *elaboration likelihood model* (ELM) diketahui para milenial cenderung menggunakan rute central yang melibatkan kemampuan berpikir kritis dan motivasinya dalam mengelaborasi isi pesan kampanye. Dalam memproses pesan persuasif tersebut ditemukan bahwa para informan milenial

³⁰ Dyah Sri Lestari Rajab, *Resepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki, Skripsi*, (Makassar:UIN Alauddin, 2019), Hal. 35.

³¹ Dyah Sri Lestari Rajab, *Resepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki, Skripsi*, (Makassar:UIN Alauddin, 2019), Hal. 87.

³² Pebriansyah, *Analisis Resepsi Khalayak Milenial Terhadap Isi Pesan Video Kampanye “Jangan Lupa Berdiri Tegak pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB, Skripsi*, (Jakarta: Universitas Bakrie, 2020), Hal. 55.

mampu menggali lebih dalam sejumlah pemahaman terkait kualitas isi pesan dan simbol “berdiri tegak, sikap sempurna”, serta manfaat dan sisi positif yang dirasakan.³³

Persamaan peneliti ini dengan penelitian Pebriansyah adalah menggunakan kajian analisis resepsi. Sedangkan perbedaan peneliti dengan pebriansyah terdapat pada objek penelitian dimana peneliti menggunakan objek personal Branding Habib Husein Ja'far dan objek peneliti Pebriansyah adalah Isi Pesan Video Kampanye “Jangan Lupa, Berdiri Tegak Pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17.

Kelima, Jurnal Penelitian Internasional karya Rizki Briandana dan Azman Azwan Azmawati yang berjudul *New Media Audience and gender perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan kajian teori resepsi.³⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna teks dalam video Jovi Adhiguna X Guide to Lonking Fabulous and Being Real sebagian besar berada di posisi dominan. Artinya kesesuaian makna antara video dan penonton dalam hal ini memiliki kesamaan makna yang tinggi jika dibandingkan dengan negosiasi dan oposisi. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan nilai kode yang disampaikan. Informan yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari tingkat semester yang berbeda di universitas dan memiliki perbedaan psikologi, sosial dan budaya.³⁵

Persamaan peneliti dengan peneliti Rizki Briandana dan Azman Azwan Azmawati yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi. Sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti Rizki Briandana dan Azman Azwan Azmawati terletak pada Teknik pengumpulan

³³ Pebriansyah, Analisis Resepsi Khalayak Milenial Terhadap Isi Pesan Video Kampanye “Jangan Lupa Berdiri Tegak pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB, *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Bakrie, 2020), Hal. 122.

³⁴ Rizki Briandana dan Azman Azwan Azmawati, *New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation*, *International Journal of Humanities and Social Science Research*, Vol. 6, Issue 1, January 2020, Hal. 60.

³⁵ Rizki Briandana dan Azman Azwan Azmawati, *New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation*, *International Journal of Humanities and Social Science Research*, Vol. 6, Issue 1, January 2020, Hal. 61.

data, Teknik pengumpulan data peneliti yaitu wawancara dan dokumentasi. Sedangkan peneliti Rizki Briandana dan Azman Azwan Azmawati Teknik pengumpulan datanya menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) secara sederhana dapat diartikan sebagai diskusi yang dilakukan secara sistematis dan diarahkan pada suatu isu atau masalah tertentu.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah kerangka atau susunan isi skripsi. Peneliti membagi menjadi lima bab, diantaranya:

Bab I Pendahuluan. Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori. Bab ini meliputi komunikasi massa, media sosial, youtube, teori resepsi Stuart Hall dan personal branding.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV berisi tentang Analisis Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di Youtube Channel Jeda Nulis dengan teori resepsi Stuart Hall.

Bab V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan, saran dan penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara dan dokumentasi serta analisis data mengenai resepsi audiens pada *personal branding* Habib Husein Ja'far di *Youtube Channel* "Jeda Nulis", pada penelitian analisis resepsi audiens terbagi ke dalam tiga posisi yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Informan masuk ke dalam posisi khalayak menggunakan delapan konsep *personal branding* yang diungkapkan oleh Peter Montoya. Konsep utama yaitu spesialisasi, berdasarkan resepsi keempat informan dapat ditarik kesimpulan bahwa Habib Husein pandai merangkul semua kalangan, memiliki daya tarik dalam berpakaian dan humoris. Sehingga semua informan menempati posisi hegemoni dominan. Kedua yaitu kepemimpinan, dari hasil pemaknaan para informan bahwa Habib Husein pantas dijadikan sebagai patokan atau guru terlebih dengan konten-konten *Youtube*-nya yang memberi pengaruh positif. Jadi keempat informan masuk dalam posisi hegemoni dominan. Ketiga yaitu kepribadian, berdasarkan resepsi audiens Habib Husein memiliki kepribadian yang bagus seperti memiliki sikap toleransi, rendah hati, santun, ber-attitude, dan asik. dalam hal ini semua informan menempati posisi hegemoni dominan. Keempat yaitu perbedaan, dari hasil pemaknaan informan, Habib Husein dakwahnya lebih mudah dipahami, bahasanya tidak terlalu tinggi, tidak membedakan antar suku, ras, agama, lebih paham sejarah dan filsafat namun belum bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari non-Islam hanya menjawab dari pandangan Islam saja. Dari resepsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat informan yang menempati posisi hegemoni dominan dan negosiasi. Kelima yaitu kenampakan, berdasarkan resepsi keempat informan yang sering terlihat pada diri Habib Husein ialah kemilennialannya, humoris mudah bergaul dan bahasanya mudah dipahami. Jadi semua informan menempati posisi hegemoni dominan. Keenam yaitu kesatuan, pemaknaan keempat informan

terkait kesesuaian realita hidup Habib Husein dengan yang dibangun melalui youtube sudah sesuai dengan kehidupan aslinya maksudnya beliau menjalankan apa yang sudah disampaikan. Dalam hal ini semua informan masuk ke posisi hegemoni dominan. Ketujuh yaitu keteguhan, dari hasil pemaknaan keempat informan bahwa Habib Husein mengikuti perkembangan zaman terutama beliau berdakwah melalui platform Youtube disisipi dengan komedi dan cara bicaranya yang menarik. Semua informan menempati posisi hegemoni dominan. Kedelapan yaitu nama baik, pemaknaan keempat informan bahwa nama baik Habib Husein sudah terbentuk melalui konten-koneten positif di Youtube-nya. semua informan memiliki pemikiran yang sama terhadap seluruh konsep *personal branding* Habib Husein Ja'far Secara keseluruhan informan menempati posisi hegemoni dominan dan negosiasi. Karena tidak ada satupun informan yang menolak sepenuhnya *personal branding* Habib Husein Ja'far yang menempati posisi oposisi. Perbedaan kondisi sosial, latar belakang keluarga, budaya dan pengalaman hidup mempengaruhi informan dalam memaknai *personal branding*. Dari keempat informan terdapat tiga informan yang konsisten menempati posisi hegemoni dominan yaitu Azizah, Fahmi, dan Ikhtiar. Sedangkan satu informan yaitu Wanti masuk dalam posisi negosiasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Untuk Para Informan

Informan diharapkan untuk lebih terbuka ketika wawancara berlangsung, agar tidak ditemukan jawaban yang berpacu pada satu konsep. Sehingga perlu dieksplor lagi dengan wawancara mendalam dan menggali informasi sebanyak-banyaknya.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini guna menjadi literatur kajian Pustaka bagi peneliti selanjutnya. subjek penelitian ini adalah kalangan milenial dengan rentang usai tidak terpaut jauh diantara para informan. Jika peneliti

selanjutnya ingin melakukan penelitian yang sama sebaiknya peneliti dapat memilih kalangan milenial dengan rentang usia yang cukup jauh dan dengan berbagai latar belakang yang berbeda agar menghasilkan jawaban yang berkembang dan menghasilkan pengetahuan yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Hadar, Husein Ja'far, *Tuhan Ada di Hatimu*. Jakarta: PT. Mizan Publika, 2020.
- Ariyana, Rena Yanwastika dkk. *Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul*. Jurnal Dharma Bakti Vol.4 No.1 April 2021.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Briandana, Rizki dan Azman Azwan Azmawati. *New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation*, International Journal of Humanities and Social Science Research. Vol. 6, Issue 1. Jakarta: Universitas Tarumanega, 2020.
- Chandra, Edy. *Youtube. Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni. Vol.1 No.2. Jakarta: Universitas Tarumanegara 2017.
- David, Erika Ruthellia, Mariam Sondakh, Stefi Harilama. *Pengaruh Vlog dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, e-journal "Acta Diurna". Vol VI.No.1. Sulawesi Utara: Universitas Sam Ratulagi 2017.
- Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2004.
- Faiqah, Fatty, Muh Najib, dan Andi Subhan Amir. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram". Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.05 No.02. Malang: Universitas Brawijaya 2016.
- Fiardi, Muhammad Haris. *Peran Dakwahtainment Akun Channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat Oleh Habib Husein Ja'far*. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi. Vol.3 No.2. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga 2021.
- Fitrah, Muh, Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: Cv. Jejak 2018.
- Fitriansyah, Fifit. *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*, Jurnal Humaniora Cakrawala Vol 18 No.2. Jakarta: Akademi Komunikasi BSI 2018.

- Hadi,Ido Prijana, *Pernelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*, Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra 2009.
- Hall, Stuart. *Encoding/Decoding, Culture, Media, Language*. London: Hutchhinson, 1980.
- Haroen, Dewi. *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2014.
- Herdiansyarh, Hans. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika 2014.
- Imawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah dkk. *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 5, No. 3. Bekasi: Universitas Presiden 2016.
- Mahardika, Galang. “*Konformitas Dalam Novel Teenlit Rahasia Bintang Karya Dyan Nurandindya (Kajian Sosiologi Sastra dan Reseosi Sastra)*”. Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya, Vol.2, No.1. Semarang: Universitas Sebelas Maret, 2013.
- Maruta, Andini Sekar. *Analisi Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Gita Savitri di Youtube Channel Gita Savitri*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana 2019.
- Masfufah, A’yun. *Dakwah Digital Habib Husei Ja’far Al Hadar*. Jurnal Dakwah, Vol. 20, No. 2. Yogyakarta: Universitas Negeri Sunan Kalijaga 2019.
- Montoya, Peter. *The Personal Branding Phenomenon*. America: United States, 2002.
- Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group 2013.
- Mulyana, Dedy. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjajara 2008.
- Murod, Abdul Choliq. *Nasionalisme “Dalam Perspektif Islam”*. Jurnal Sejarah CITRA LEKHA, Vol. XVI, No. 2. Semarang:Perguruan Futuhiyyah 2011.
- Mustofa, *Analisis Resepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tentang Poster Jagalah Kebersihan*. Skripsi Surabaya: UIN Sunan Ampel 2020.
- Nabila, Dhifa. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: PT Citra Intrans Selaras 2020.

- Nurazizah, Retna Sari. *Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktavian*. Skripsi. Surabaya: STIK-Almamater Wartawan Surabaya 2017.
- Nurazizah, Retna Sari. *Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktavian*. Skripsi. Surabaya: Jurusan Broadcasting STIK-Almamater Wartawan Surabaya 2017.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Jakarta 2007.
- Pebriyansyah. *Analisis Resepsi Khalayak Milenial Terhadap Isi Pesan Video Kampanye “Jangan Lupa Berdiri Tegak pada 17 Agustus 2020, Pukul 10.17 WIB*. Skripsi. Jakarta: Universitas Bakrie 2020.
- Prihandini, Miranda Ainin. *Resepsi Audiens Atas Kekerasan Seksual Terhadap Pemberitaan Korban Pelecehan Seksual Baiq Nuril*. Jurnal Audiens, Vol. 2, No. 1. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta 2021.
- Rajab, Dyah Sri Lestari. *Resepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instragram Ustadz @Hanan_Attaki*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin. 2019.
- Romli, Khosmasrial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, 2016.
- Sari, Astari Clara, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti dan Nurul Ainun. "Komunikasi dan Media Sosial", Jurnal Sastra. Makassar: Universitas Muslim Indonesia 2018.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi". Jurnal Humaniora. Jakarta: Akademi Komunikasi 2016.
- Soraya, Iin. *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Jurnal Komunikasi, Vol VIII No. 2. Jakarta: Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika 2017.
- Stokes, Jane. "How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya". Yogyakarta: Bentang Pustaka 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Wardah, Nurul. *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021.
- Yunitawati, Lita. *Analisis Resepsi Audiens Terhadap Brand Image Chloe Ting Melalui Konten Youtube (Konten Edisi #ChloeTingChallenge dalam Video*

Do This Everyday To Lose Weight 2 Weeks SHhread Challenge). Skripsi. Jakarta: Universitas Bakrie 2021

Zamroni, Mohammad. *“Desain Komunikasi Visual Jurnalisme Online (Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website Suaramuslimnet)”*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel 2019.

