

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atin Nurul Hidayah

NIM 1717102055

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **“Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja’far Di Youtube Channel “Jeda Nulis”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sastra sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda catatan kaki (*footnote*) dan ditunjukkan dalam daftar pustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran di pernyataan saya, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Purwokerto, 21 November 2021

Yang Menyatakan,



Atin Nurul Hidayah

NIM. 1717102055



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

yang disusun oleh **Atin Nurul Hidayah** NIM. 1717102055, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Komunikasi Islam, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **24 Januari 2022**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S. Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

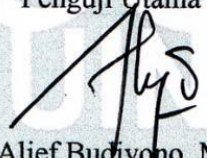
Ketua Sidang/Pembimbing


Ageng Widodo, M.A.
NIP. 199306222019031015

Sekretaris Sidang/Penguji II



Alfr Nur'aini, M.Ag.
NIP. 19930730 2019082001

Penguji Utama


Dr. Alief Budiyo, M.Pd.
NIP. 197902172009121003

Mengesahkan,
Tanggal 8 Februari 2022
Dekan,




Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP. 1219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi maka saya sampaikan naskah skripsi saudara :

Nama : Atin Nurul Hidayah
NIM : 1717102055
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Ja'far di Youtube Channel "Jeda Nulis"**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 21 November 2021

Pembimbing,



Ageng Widodo, M.A
NIP.199306222019031015

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.*

MOTTO

للناس اذنعهم الناس خير

“sebaik-baik manusia adalah mereka yang bermanfaat bagi orang lain”



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas petunjuk dan nikmat yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Almamater Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Ibu dan Bapak tercinta, yang telah melahirkan, merawat, mendidik, mengajarkan hal-hal baik, memberikan dukungan, semangat yang tak pernah henti dan uantaian doa yang tidak pernah terputus.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja’far di Youtube Jeda Nulis”. Solawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, juga kepada keluarganya, sahabat hingga umatnya. Aamiin.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, semangat dan saran dari berbagai pihak. Dalam kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M. A., Ketua Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ageng Widodo, M.A., Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan waktunya dengan ikhlas dan tulus meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk bimbingan. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan, saran, motivasi dan kesabarannya menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Musta’in, M. Si., Dosen Pembimbing Akademik KPI B Angkatan 2017 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Segenap Dosen, Karyawan dan seluruh civitas akademika UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman serta bantuan lainnya selama menempuh studi di Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Terimakasih untuk diri sendiri. Terimakasih sudah berjuang dan bertahan untuk selalu menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Meski tidak selesai tepat waktu namun mampu menyelesaikannya di waktu yang tepat. Terimakasih diri untuk selalu hebat dan kuat.
8. Untuk yang tercinta, Bapak Subandri dan Ibu Baro'ah terimakasih selalu menjadi orang tua terbaik. Yang tidak pernah putus mendoakan dan selalu mendukung penulis untuk mengejar impian. Terimakasih atas semua cinta, ini untuk kalian.
9. Untuk kakak beserta istri dan anak, A. Zainul Mubarak, Vita Apriliani, Ravanda Najma Mubarak, Afkar Zafran Mubarak dan adik A. Dani Khoirul Fatta, terimakasih untuk segala do'a, semangat dan dukungan.
10. Abah Kyai Taufiqur Rohman, selaku pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror beserta keluarga yang senantiasa mengajarkan kebaikan dalam hidup dan juga penulis harapkan berkah ilmunya.
11. Sahabat-sahabat dekat penulis yang sudah seperti keluarga, kak Adis, Nurul, Novi, Toifah yang tidak pernah bosan mendengarkan segala keluhan kesah dan selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga As-Syifa Atas Angkatan 2017 (Veni, Fina, Konasih dan Gani) dan untuk adik-adik (Ade, Suci, Lulu, Dewi, Alfina, Eri, Dita, Sofi, Atika, Ana, Lu'lu, Maryam, Ratri, widiya, dan Regina). Terimakasih untuk kebersamaan ini, menjadi teman tidur,teman curhat, teman tawa dan teman ngaji. Semoga segala hal baik selalu mengiringi,
13. Teman-teman seperjuangan KPI B Angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah saling mendukung dan mendoakan. Selamat atas gelar barunya dan selamat berjuang ke level berikutnya.
14. Para informan yang telah bersedia penulis jadikan subjek penelitian. Terimakasih atas kesediaan waktunya dan doa terbaik untuk kalian.
15. LPM OBSESI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menjadi wadah penulis untuk belajar tentang kepenulisan.

16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian dan penyelesaian skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna, semoga Allah SWT memberi balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung dan mendo'akan penulis menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap atas saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Purwokerto, 21 November 2021

Penulis,



Atin Nurul Hidayah
1717102055



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'far37

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

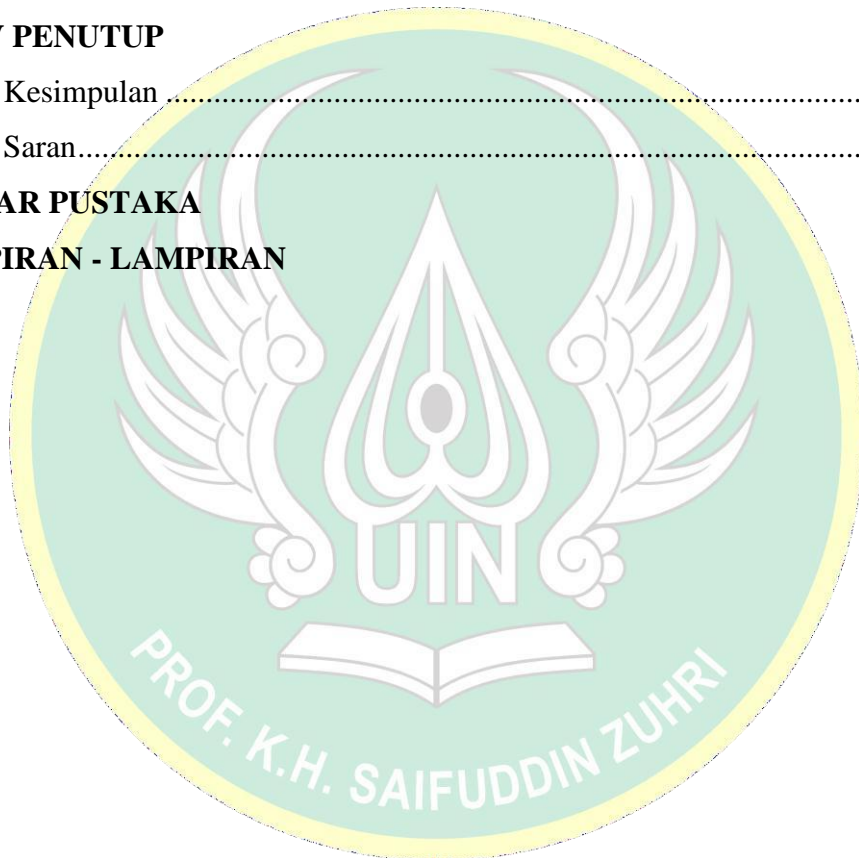
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan65

B. Saran.....66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti chat dan whatsapp call para informan

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup



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, *Analisi 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. Dikalangan 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/UCp7hjfiocdY085XnWVrp2Q>

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 Husein 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 Nurandinya (Kajian Sosiologi Sastra dan Resepsi 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 Oktovian*" 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 II KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin “*communication*” memiliki arti sama. Sama dapat diartikan bahwa antara pesan yang disampaikan dan diterima harus *balance* sehingga menghindari adanya *miss* komunikasi (pesan tidak utuh).³⁶ Menurut Harold Laswell dalam komunikasinya berbunyi “*who says what in which channel to whom with what effect?*” (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan memberikan efek apa?) di dalamnya termasuk komunikator, media, informasi, komunikan, dan efek atau dampak yang diterima.³⁷

Komunikasi massa menurut Maletzke merupakan komunikasi satu arah bersifat terbuka dan terjadi secara tidak langsung melalui media massa. Komunikasi terbuka secara langsung menyampaikan pernyataan kepada masyarakat melalui media.³⁸

Pada dasarnya, komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Massa merupakan individu secara luas yang menggunakan teknologi modern sebagai sarana komunikasi, artinya komunikasi massa cenderung tertuju pada penerima pesan yang berhubungan dengan media massa.³⁹

Jadi dapat diketahui bahwa komunikasi massa berupa penyampaian pesan ataupun informasi melalui media massa kepada khalayak luas. Hal tersebut menjadi peluang bagi Habib Husein untuk menyebarkan nilai-nilai agama dan kemanusiaan. Melalui kanal youtubenya, Habib husein membawakan mengenai isu agama, sosial maupun toleransi. Sehingga khalayak yang menontonnya menjadikan Habib Husein sebagai

³⁶ Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), Hal. 30.

³⁷ Dedy Mulyana, *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Widya Padjajaran, 2008). Hal. 62.

³⁸ Khosmasrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), Hal. 2

³⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Jakarta, 2007), Hal. 4.

pendakwah nyentrik dan familiar sebagai Habib kekinian atau Habib milenial.

2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Beberapa ciri-ciri komunikasi massa diantaranya:⁴⁰

a. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka atau *free*, artinya komunikasi massa ditujukan kepada banyak orang tidak mengacu pada kelompok tertentu. Pesan komunikasi massa meliputi fakta, peristiwa dan opini.

b. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal komunikator dapat mengenal dan mengetahui identitasnya. Sementara pada komunikasi massa tidak mengenal komunikan (*anonym*). Selain terjadi secara dua arah dan tidak langsung, komunikasi massa bersifat heterogen terdiri dari beragam latar belakang masyarakat yang berbeda.

c. Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi massa cenderung memiliki kelebihan pada prosentase sasaran khalayak atau komunikan yang ditujunya cenderung banyak dan tak terbatas bahkan komunikan tersebut secara bertepatan memperoleh pesan yang sama dan diwaktu yang bersamaan.

d. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Salah satu prinsip dalam komunikasi adalah dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi memperlihatkan isi komunikasi seperti apa yang disampaikan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi relasi menunjukkan bagaimana cara menyampaikannya.

e. Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah

Sifat komunikasi massa yang dilakukan melalui media massa satu arah maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan interaksi secara langsung.

⁴⁰ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Grasindo,2016), Hal.2.

f. Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Salah satu kelemahan komunikasi massa adalah terbatasnya stimulasi alat indra. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada sifat media massa.

g. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Umpan balik atau disebut feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Umpan balik memiliki volume yang tidak terbatas dan komunikator tidak dapat mengetahui reaksi audiens terhadap informasi yang disampaikan sesegera mungkin.

3. Efek Komunikasi Massa

Terdapat tiga efek komunikasi massa:⁴¹

a. Efek kognitif

Efek kognitif merupakan akibat yang muncul pada komunikan yang memberikan makna bahwa yang diterima bersifat informatif bagi dirinya. Media massa dapat membantu audiens untuk mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa seseorang dapat memperoleh informasi apapun yang sebelumnya tidak diketahuinya.

b. Efek afektif

Efek ini lebih tinggi daripada efek kognitif. Komunikasi massa tidak hanya menginformasikan kepada masyarakat umum atau audiens agar dapat mengetahui tentang sesuatu yang lebih dari itu, efek afektif menyerang pada rasa dan emosi komunikan yang menerima pesan.

c. Efek behavioral

Efek yang muncul menjadi bagian dari apa yang diterimanya. Seperti adegan kekerasan dalam film akan menyebabkan penonton menjadi beringas.

⁴¹Fifit Fitriansyah, Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja), *Jurnal Humaniora Cakrawala* Vol 18 No.2 September 2018, Hal. 172.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sarana interaksi sosial yang dilakukan dengan secara online terhubung dengan internet. Pengguna (*user*) di media sosial berinteraksi, membangun komunikasi, saling bertukar informasi, *sharing dan* membuat komunitas baru di dalamnya.⁴²

Media sosial merupakan media *online* yang memiliki banyak pengguna, dikalangan masyarakat mereka dapat dengan mudah mengakses informasi, mencari hal-hal yang disukai menarik dan menghibur. Selain itu, penggunaan media online berbasis web sangat menunjang interaksi sosial untuk menggeser komunikasi menjadi dialog interaktif.⁴³

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial menjadi platform media yang berfokus pada eksistensi dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Sehingga dapat dikatakan media sosial merupakan media online yang berperan untuk mempertahankan hubungan pengguna dengan ikatan sosial.⁴⁴

2. Macam-Macam Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein terdapat enam jenis media sosial yang dicetuskan oleh Anang Sugeng Cahyono di jurnal dengan judul “pengaruh media sosial terhadap perubahan masyarakat di Indonesia”, macam-macam media sosial diantaranya :⁴⁵

⁴² Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016, Hal. 142.

⁴³ Dhifa Nabila, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, (Malang: PT Citra Intrans Selaras, 2020), Hal.18.

⁴⁴ Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”, *Jurnal Humaniora*, 2016. Hal.2.

⁴⁵ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016, Hal. 142.

a. Proyek Kolaborasi

Bagian ini menjadi bagian dari media sosial yang mendukung pengguna dalam pembuatan konten agar dapat diakses oleh audiens. Kategori yang masuk proyek kolaborasi yakni Wikipedia dan blog.⁴⁶

b. Blog dan Microblog

Suatu *user* yang di dalamnya cenderung mengutamakan kebebasan beropini atau memberikan pandangan terhadap suatu isu yang memanas. Media sosial yang termasuk dalam kategori ini yaitu twitter.⁴⁷

c. Konten

Konten adalah hasil karya buatan manusia guna memberikan informasi tentang suatu hal. Konten yang termasuk kategori ini yaitu *Youtube*, *Twitch*, dan *Vimeo*.⁴⁸

d. Situs Jejaring Sosial

Situs web yang digunakan oleh individu agar dapat membangun hubungan dengan orang lain melalui akun pribadi. Seperti *facebook*, *Instagram*, dan *line*. Situs tersebut didukung dengan *user* dan *password*.⁴⁹

e. *Virtual Game World*

Permainan dalam dunia maya yang menjadikan pengguna berinteraksi seolah-olah berada di dunia nyata, seperti *gameonline*.⁵⁰

f. *Virtual Social World*

Situs web menjadi tempat pengguna sarana berinteraksi seperti dunia *game virtual* tetapi di sini lebih luas dan lebih realistis pada kehidupan. Contohnya *Google Earth*.⁵¹

⁴⁶ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016, Hal. 142.

⁴⁷ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016, Hal. 142.

⁴⁸ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016, Hal. 142.

⁴⁹ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016, Hal. 142.

⁵⁰ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016, Hal. 142.

Jadi Youtube termasuk dalam salah satu jenis konten karena menghasilkan sebuah karya untuk memberikan informasi tentang suatu hal kepada khalayak umum.

3. Karakteristik Media Sosial

Beberapa karakteristik media sosial, diantaranya:⁵²

a. Jaringan (*network*)

Network atau kelompok dari berbagai user dan jaringan yang terhubung dengan komputer dan perangkat keras lainnya.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi adalah hal paling penting dimana penggunaannya dapat mempresentasikan suatu identitas, proses produksi dan berinteraksi.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip berupa file yang telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dari berbagai perangkat apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi di media sosial dapat dilakukan dalam bentuk *like*/menyukai dan komentar pada konten atau postingan youtube dan media sosial lainnya.

e. Simulasi sosial (*Simulation Of Society*)

Jejaring sosial memiliki sifat dan pola yang berbeda, sehingga terdapat banyak hal yang berbeda dari kehidupan masyarakat yang sebenarnya. Simulasi sosial terbentuk dari kebutuhan individu dalam mengungkapkan sesuatu di media sosial.

f. Konten Buatan Pengguna (*user-generated content*)

Konten dalam media sosial diproduksi oleh pemilik atau pemegang akun. *User generated content* meliputi foto, tulisan, ulasan video yang dibuat seseorang atau konsumen dalam bentuk ulasan

⁵¹ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Publiciana*, 2016, Hal. 142.

⁵² Astari Clara, Dkk, "Komunikasi dan Media Sosial", *Jurnal Sastra* (Makassar: Universitas Muslim Indonesia, 2018)

sebuah produk yang akan diunggah ulang oleh pemilik produk tersebut.

C. Youtube

Diluncurkan pada Mei 2005, Youtube memudahkan banyak orang untuk menemukan, menonton dan berbagi video. Youtube adalah forum dimana orang dapat berinteraksi satu sama lain, berkomunikasi dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia serta menjadi platform untuk mendistribusikan konten asli kepada pengiklan baik besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik google yang diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan paypal (website online komersial), chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal dilahirkan, youtube menerima tanggapan baik di kalangan masyarakat luas.⁵³

Kehadiran youtube menawarkan berbagai macam konten mulai dari edukasi, kesehatan, komedi hingga hiburan. Tidak jarang juga orang-orang kerap menggunakan youtube sebagai media untuk mengunggah video yang mereka buat. Bahkan melalui unggahan tersebut sudah banyak yang terkenal dan menginspirasi. Semakin berkembangnya komunikasi massa dalam hal ini Youtube mempengaruhi informasi yang beredar dan akan melekat di memori audiens. Menjadi penikmat ataupun pengguna media massa disadari atau tidak tentunya akan ketergantungan. Hal tersebut menggambarkan bahwa media massa sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Sehingga tidak heran youtube sebagai media baru mampu populer dikalangan generasi muda atau generasi milenial yang memang telah disesuaikan dengan budaya kaum milenial.⁵⁴

Dalam youtube terdapat beberapa karakteristik yang membuat betah para penggunanya, yaitu:⁵⁵

⁵³ Erika Ruthellia David dkk, 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. 2017, Hal.3.

⁵⁴ Fifift Fitriansyah, Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja), *Jurnal Humaniora*, Vol. 18, No.2, 2018, Hal. 173.

⁵⁵ Fatty Faiqah, Muh Najib, dan Andi Subhan Amir, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram". *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 05, No. 02 (Juli-Desember 2016), Hal. 260-261.

1. Tidak terbatas durasi waktu.
2. Sistem keamanan youtube yang akurat. Youtube memberikan pernyataan perizinan kepada siapa saja pengguna atau penonton sehingga isi konten dapat disesuaikan dan terkontrol.
3. Berbayar. Kini sebagaimana yang sedang viral, youtube memberikan penawaran bagi pengunggah video jika mencapai minimal 1000 *views* maka akan mendapatkan honorarium.
4. System *offline*. Youtube mempermudah para penggunanya dengan menyediakan fitur baru agar dapat menonton video secara *offline*. Tetapi video tersebut sebelumnya harus didownload terlebih dahulu.
5. Editor sederhana tersedia. Pengguna akan disediakan menu awal saat mengunggah video untuk mengedit video unggahannya. Dalam fitur pemotongan video, memfilter warna atau penambah efek transisi video.

D. Analisis Resepsi

Resepsi merupakan proses pemaknaan yang diterima khalayak terhadap isi konten media baik pada media cetak atau media digital. Audiens berperan sebagai produsen makna yang berpusat pada bagaimana audiens yang berbeda memaknai isi media. karena pesan media selalu memiliki makna ganda sesuai dengan persepsi yang diterimanya.⁵⁶

Dalam merespsi sebuah konten sharing seperti Youtube dapat memicu makna ganda bagi audiensnya. Tanggapan yang dimunculkan oleh audiens terhadap konten youtube dapat berupa hal positif ataupun negative. Dengan begitu tanggapan ini akan tertuju pada pemaknaan sebuah konten media youtube. Dalam hal ini, resepsi merupakan penerimaan khalayak yang diberikan oleh Habib Husein Ja'far dalam youtube "Jeda Nulis". Oleh sebab itu, reaksi yang dimunculkan audiens saat memberikan penilaian akan

⁵⁶ 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. 11.

berbeda-beda menggunakan kode-kode tertentu sesuai dengan pemahaman mereka sendiri.⁵⁷

Reception analysis termasuk dalam paradigma interpretive konstruktif, dimana paradigma interpretif pada konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan atas tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksi kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.⁵⁸

Sebagaimana menurut Neuman pendekatan interpretive “*is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understanding and interpretations of how people create and maintain their worlds*”.⁵⁹

Menurut Stuart Hall terdapat *encoding* oleh media dan *decoding* yang dilakukan oleh audiens pada proses komunikasi. *Encoding* adalah proses menciptakan pesan yang sesuai dengan menerjemahkan kode tertentu, sedangkan *decoding* adalah proses menerjemahkan kembali kode untuk memaknai sebuah pesan. Audiens memiliki peran dalam memberikan makna dan menginterpretasikan pesan yang mereka terima, makna pesan tersebut dapat berbeda antara audiens satu dengan yang lain.⁶⁰

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga posisi yaitu:⁶¹

1. Posisi Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*), posisi dimana “*The media produce the message ; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan

⁵⁷ Ido Prijana Hadi, Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 3, No. 1, Januari 2009, Hal. 4.

⁵⁸ Ido Prijana Hadi, Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 3, No. 1, Januari 2009, Hal. 4.

⁵⁹ Ido Prijana Hadi, Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 3, No. 1, Januari 2009, Hal. 2.

⁶⁰ Miranda Ainin Prihandini, Resepsi Audiens Atas Kekerasan Seksual Terhadap Pemberitaan Korban Pelecehan Seksual Baiq Nuril, *Jurnal Audiens*, Vol. 2, No. 1, March, 2021, Hlm. 5.

⁶¹ Stuart Hall, *Encoding/Decoding, Culture, Media, Language*, Hutchinson, 1980, Hal. 128.

pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Proses menciptakan informasi atau pesan dikelola dengan berdasarkan kebiasaan yang melekat pada komunikasi sehingga pesan akan diterima secara efektif.

2. Posisi Negosiasi (*negotiated position*), secara umum menerima ideologi dominan namun terdapat pengecualian. Khalayak mempertimbangkan sebuah keputusan menyesuaikan dengan budaya dan kebiasaan.
3. Posisi Oposisi (*oppositional position*), media memiliki tujuan tersembunyi atau tersirat yakni untuk membujuk, akan tetapi khalayak juga memiliki wewenang untuk menghindari kemungkinan ideologi dominan. Kerap kali pesan yang bersifat membujuk diterima khalayak karena sangat halus.⁶²

E. Personal Branding

Personal branding merupakan identitas pribadi seseorang yang dapat membentuk respon emosional orang lain terhadap nilai yang dimiliki seseorang. Menurut Montoya dengan *personal branding* yang baik dapat memudahkan dalam mengkomunikasikan perasaan atau gagasan yang jelas dan sederhana tentang pribadi seseorang. Selain itu, *personal branding* tidak hanya sebatas mengkomunikasikan, tetapi juga harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu.⁶³

Melalui *personal brand* dapat dikatakan bahwa setiap orang adalah cerminan dari apa yang dilakukan dan diyakini oleh orang tersebut, hingga direalisasikan dengan apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Memiliki banyak kontak dengan orang lain, akan membuat brand menjadi lebih kuat dan berkembang dalam persepsi orang lain. Dalam melakukan personal branding di situs internet tentunya mempermudah tiap

⁶² Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2013), Hal. 547.

⁶³ 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.

individu untuk berbagi informasi melalui tulisan, gambar, video untuk semua pengguna internet dan membuat berbagai forum diskusi di internet.⁶⁴

Sebagaimana pemaparan Peter Montoya terdapat delapan konsep utama yang dijadikan dasar dalam *personal branding* seseorang⁶⁵, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding, personal branding terkonsentrasi pada kekuatan, konsisten, keterampilan dan memiliki misi. Kualitas yang baik tidak membuat penonton ragu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pada hakikatnya setiap orang ingin dipengaruhi lebih tepatnya mendambakan sosok pemimpin, yaitu seseorang yang dapat meleburkan suatu ketidakpastian dan memberikan kejelasan. Jiwa kepemimpinan pada individu tidak melulu dibentuk dengan menguasai semua bidang. Pembentukan kepemimpinan dapat dilakukan dengan potensi unggul (dipandang sebagai orang mahir di bidang tertentu), posisi (memiliki kapasitas penting) atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas prestasi tertentu).

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Montoya menyebut bahwa *personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala hal, maksudnya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga kekurangan pribadi tersebut karena orang lain kerap lebih suka individu yang apa adanya, yakni tetap memiliki kekurangan seperti seorang manusia.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah personal brand yang efektif harus memiliki kesan yang kuat untuk membedakan dirinya dari orang lain baik dalam bidang atau industri yang sama.

⁶⁴ 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. 177.

⁶⁵ Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, (America: United States, 2002), Hal. 41-42.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Konsistensi menjadi kunci sukses dalam *personal brand* dimana orang tersebut cepat diakui dan dikenal oleh banyak orang. Dalam hal ini kenampakan lebih penting daripada keahlian. Karena ada banyak orang memiliki kemahiran yang sama, maka individu harus membentuk dirinya lebih menonjol dari pada yang lain.

6. Kesatuan (*The Law Unity*)

Pada dasarnya realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan sikap yang telah ditentukan berdasarkan *personal brand* yang telah dibentuk.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membentuk *personal brand* membutuhkan waktu yang tidak singkat, individu harus teguh pada *personal brand* pertama terbentuk, tanpa ragu-ragu atau tanpa ingin mengubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Personal brand akan memberikan pengaruh yang lebih besar jika individu tersebut memiliki pandangan positif.

Menurut McNally dan Speak dalam merancang *personal brand* yang kuat terdapat beberapa karakteristik,⁶⁶ yaitu:

1. Khas, *personal brand* dapat ternotice dengan mudah ketika memiliki spesialisasi khusus yang berkarakter dalam dirinya.
2. Relevan, yaitu apa yang diwakili oleh *personal brand* berkesinambungan dan dianggap penting dengan apa yang menjadi kebutuhan.
3. Konsisten, yaitu melakukan apa yang sudah menjadi misi secara kontinue dan terus menerus.

Sebagaimana dalam ajaran Islam bahwa *personal branding* sudah ada melalui Nabi Muhammad SAW. Dalam diri Rasulullah sudah tertanam

⁶⁶ 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. 179.

personal branding yang dapat dijadikan sebagai rujukan umat Islam.

sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:⁶⁷

لَقَدْ دَعَاكَ نَبِيُّكَ مِنْ رَبِّكَ وَاللَّهُ يَسْمَعُ مَا تَدْعُونَ
 وَاللَّهُ يَسْمَعُ مَا تَدْعُونَ وَاللَّهُ يَسْمَعُ مَا تَدْعُونَ

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS. Al-Ahzab: 21)

Bagi umat Islam, akhlak Nabi Muhammad SAW merupakan akhlak yang menjadi contoh baik seperti disebutkan dalam hadits:

رَأَيْتُ عِزَّةَ نَبِيِّكَ فَفِيهِ نَبِيُّكَ وَاللَّهُ يَسْمَعُ مَا تَدْعُونَ
 وَاللَّهُ يَسْمَعُ مَا تَدْعُونَ وَاللَّهُ يَسْمَعُ مَا تَدْعُونَ

رواه أحمد

Artinya: “Aisyah berkata bahwa akhlak Rasulullah adalah Al Qur’an, (dan sesungguhnya engkau memiliki akhlak yang mulia), (Rasulullah telah menjadi contoh terbaik bagi kalian)” (HR. Ahmad))

Dari dalil di atas dapat diketahui bahwa *personal branding* adalah proses komunikasi yang membentuk persepsi positif dari masyarakat sehingga persepsi tersebut sebagai identitas yang digunakan oleh orang lain untuk mengingat kepribadian seseorang.

⁶⁷ QS. Al-Ahzab (33):108, Al-Quran dan Terjemah, Kementerian Agama Republik

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data-data deskriptif. Dalam hal ini berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran terkait resepsi audiens, maka peneliti berfokus pada audiens media baru penikmat konten Habib Husein Ja'far di *Youtube Channel* "Jeda Nulis". Menurut Jane Stokes penelitian kualitatif dalam penelitian kajian media dan budaya mengutamakan makna dan penafsiran.⁶⁸

Selain menggunakan metode kualitatif, peneliti juga menggunakan kajian analisis resepsi audiens, yang mana audiens memiliki cara pandang dan pemaknaan tersendiri dari apa yang diamatinya. Penelitian ini termasuk paradigma konstruktif, bahwa kebenaran yang akan dicari adalah bagaimana penerimaan audiens Habib Husein Ja'far pada *personal branding* Habib Husein dalam Youtube "Jeda Nulis"

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Amirin subjek penelitian yaitu sesuatu atau seseorang yang mengengainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan suatu informasi tentang kondisi dan situasi latar penelitian.⁶⁹ Dalam penelitian ini teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu pengambilan sampel yang kriterianya sesuai dengan topik penelitian. Teknik ini bertujuan agar peneliti memperoleh penelitian

⁶⁸ Jane Stokes, "How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya", (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2006), Hal. 11.

⁶⁹ Muh Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus* (Sukabumi: Cv. Jejak, 2018), Hal. 152.

yang mendalam, sehingga informan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.⁷⁰

Subjek dalam penelitian ini yaitu penikmat *vlog Channel Youtube* Habib Husein Ja'far baik laki-laki maupun perempuan. Peneliti menetapkan 4 orang informan terdiri dari 2 informan laki-laki dan 2 informan perempuan. Dengan klasifikasi informan yang bervariasi yaitu pengguna aktif media sosial Youtube, *subscriber* Youtube Channel “Jeda Nulis”, mengikuti Youtube “Jeda Nulis” selama dua tahun, kaum milenial usia 17-35 tahun, dan bersedia menjadi informan (melalui penelusuran pernah komen di Youtubanya).

Informan pertama adalah Wanti Kristiana seorang mahasiswi Jakarta berusia 22 tahun yang menjadi pengguna aktif media sosial salah satunya Youtube. Wanti mengikuti Youtube Channel Habib Husein Ja'far yaitu “Jeda Nulis” sejak awal tahun 2020. Ia sangat menyukai konten Youtube di “Jeda Nulis” terutama segmen Kultum Pemuda Tersesat. Baginya segmen tersebut sangat menarik, namun tidak menutup kemungkinan ia juga menonton konten lainnya termasuk kolaborasi Habib Husein dengan komedian maupun para tokoh agama lain.⁷¹

Informan kedua adalah Azizah seorang mahasiswi semester akhir di Pekalongan berusia 24 tahun yang menjadi pengguna aktif media sosial terutama Youtube. Azizah mengikuti *youtube channel* “Jeda Nulis” sejak tahun 2019. Ia tertarik dengan konten-konten Youtube Habib Husein Ja'far karena dakwah beliau segmentasinya lebih ke anak muda dan juga tidak segan untuk melontarkan *guyonan*.⁷²

Informan ketiga adalah Fahmi Wahid Abbas seorang mahasiswa di Cilacap berusia 22 tahun yang menjadi pengguna aktif sosial media. Fahmi mengikuti atau menjadi *subscriber* Habib Husein Ja'far di *Youtube*

⁷⁰ Andini Sekar Maruta, *Analisi Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Gita Savitri di Youtube Channel Gita Savitri*, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Mercu Buana, 2019), Hal. 22.

⁷¹ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui Whatsapp.

⁷² Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

Channel “Jeda Nulis” sejak februari 2020. Meskipun belum mengikuti lama tetapi ia menonton aktif konten-konten di “Jeda Nulis”. Terlebih konten pemuda tersesat dan konten-konten yang membahas tentang toleransi beragama.⁷³

Informan keempat adalah M. Ikhtiarur Rizki seorang mahasiswa di Cilacap berusia 22 tahun yang juga menjadi pegiat sosial. Ikhtiarur mengikuti atau menjadi subscriber *Youtube Channel* “Jeda Nulis” sejak tahun 2019. Awalnya ia tertarik dengan gaya penampilan Habib Husein Ja’far, kemudian berlanjut menonton konten-konten dan *Youtube Channel* beliau “Jeda Nulis”. Baginya *Youtube Channel* “Jeda Nulis” menjadi channel yang harus diikuti.⁷⁴

C. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu hal yang ingin ditelaah selama penelitian. Andi Prastowo dan Sugiono menjelaskan bahwa objek penelitian kualitatif tidak sebatas didasarkan pada kondisi sosial berupa lokasi, pelaku, dan kegiatan, namun juga pada fenomena alam, tumbuhan, hewan, kendaraan dan sejenisnya. Objek penelitian dapat dikatakan sebagai elemen yang meliputi orang, organisasi atau sesuatu yang ingin diselidiki.⁷⁵

Objek dalam penelitian ini yaitu *Personal Branding* Habib Husein Ja’far dalam konten *Youtube* “Jeda Nulis” yang kemudian akan dianalisis menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

D. Sumber Data

1. Data primer

Sumber data primer atau data utama merupakan data diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengumpulan data langsung tentang subjek untuk dijadikan sumber informasi.⁷⁶

⁷³ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

⁷⁴ Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

⁷⁵ Muh Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus* (Sukabumi: Cv. Jejak, 2018), Hal. 156.

⁷⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), Hlm. 91.

Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah informan atau audiens konten youtube Habib Husein Ja'far di *youtube channel* "Jeda Nulis".

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data kedua yang meliputi data dokumentasi atau data laporan yang tersedia dan didapatkan melalui pihak lain, tidak didapat secara langsung dari subjek penelitian.⁷⁷

Data sekunder merupakan sumber yang mengutip dengan sumber lain untuk mendukung data penelitian dan memberikan masukan untuk memperkuat data peneliti. Sumber data sekunder pada penelitian ini yakni jurnal-jurnal dan buku terkait teori resepsi dan personal branding.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain yang berkaitan dengan subjek.⁷⁸ Peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa *screenshot channel* youtube ataupun konten Jeda Nulis. Dalam penelitian ini dokumentasi juga bertujuan guna menyimpan data dari buku, jurnal, transkrip, notulen dan catatan penting yang berkaitan dengan penelitian.

2. Wawancara

Menurut Stewart dan Cash yang dicetuskan oleh Haris Herdiansyah dalam buku berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, wawancara dapat dikatakan sebagai interaksi yang dimana terjadi pertukaran informasi dengan terdapat aturan, tanggungjawab, perasaan, kepercayaan dan motif.⁷⁹

⁷⁷ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), Hlm. 91

⁷⁸ Hans Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), Hlm. 143.

⁷⁹ Hans Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemb Humanika, 2014), Hal. 118.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara bertatap muka maupun via dalam jaringan (daring) dengan informan untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam dalam penelitian ini melibatkan empat prang informan yang merupakan khalayak milenial.

F. Analisis Data

Analisi data adalah proses penyederhanaan data agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.⁸⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data menurut Milles dan Huberman, bahwa terdapat tiga alur kegiatan dalam menganalisis data diantaranya :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan mempertajam dan menyusun data ke arah pengambilan kesimpulan.⁸¹ Reduksi data dilakukan saat pengumpulan data dengan menelusuri tema bermaksud menghilangkan data yang tidak relevan,⁸²

Dalam penelitian ini reduksi data digunakan untuk memudahkan pemilihan data yang sesuai dengan apa yang ingin diteliti. Data-data yang telah didapat akan diseleksi dan dipilih yang pokok saja.

2. *Display Data* (Penyajian Data)

Setelah melalui reduksi data langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Data yang sudah benar kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan penyajian data ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga peneliti dapat merencanakan langkah selanjutnya sesuai dengan temuan data yang telah dipahami.

⁸⁰ Husein Sayuti, *Pengantar Metodologi Riset*, (Jakarta: Fajar Agung, 1989), Hal. 69.

⁸¹ Helaludin, Hengki Wijaya, *Analisi Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2015), Hal. 125.

⁸² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), Hal. 165.

Penyajian data dapat berupa bagan, uraian singkat maupun berupa teks yang bersifat naratif.⁸³

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan harus bisa menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Kesimpulan dapat mengalami perbuahan jika tidak ditemukan data yang kuat ketika pengumpulan data. Namun apabila data yang dikumpulkan valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁸⁴



⁸³ Mohammad Zamroni, “Desain Komunikasi Visual Jurnalisme Online (Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website Suaramuslimnet)”, *Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Amperl, 2019), Hal. 52.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hal. 345.

BAB IV

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

A. Biografi Habib Husein Ja'far Al hadar

Habib Husein Ja'far Al hadar atau biasa disebut dengan panggilan Habib Husein, lahir di Bondowoso pada 21 Juni 1988. Dari nama beliau yang menyandang gelar Habib merupakan sebutan bagi orang-orang Hadramaut yakni keturunan Nabi Muhammad SAW dari jalur Husein bin Ali. Asal kata Habib sendiri yaitu Habaib yang berarti keturunan Rasulullah yang dicintai.⁸⁵ Latar belakang keluarga yang agamis, sejak kecil Habib Husein dituntut untuk taat beragama menjaga marwah, kewibawaan Rosululloh dan menjaga islam itu sendiri sebagai sebuah agama dalam profesi apapun. Namun, dalam keluarga Habib Husein sangat dianjurkan untuk berdakwah dan sebisa mungkin menghindari segala maksiat dan hak-hal yang subhat. Maka dari itu, ayah Habib Husein mengharapkan Ketika anaknya dewasa menjadi seorang ulama seperti cerminan dari ayahnya. Sosok ayah sangat mempengaruhi perjalanan hidup Habib Husein karena ayahnya selalu memberi ajaran dan ajaran yang sangat baik untuk keluarga. Habib Husein saat masih kecil menempuh pendidikannya di TK dan SD Al-Khairiyah Bondowoso, Jawa Timur, kemudian melanjutkan sekolah menengah di SLTaP 4 Bondowoso lalu SMA 1 Tangerang. Setelah lulus SMA, beliau menimba ilmu di Pesantren Al-Ma'hadul Islami Bangil, Pasuruan Jawa Timur. Setelah menyantiri beliau pergi ke Jakarta untuk melanjutkan di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah mengambil S1 Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam 2006-2011 dan melanjutkan S2 Jurusan Tafsir Hadis 2016-2020 di kampus yang sama.⁸⁶ Dilihat dari latar belakang pendidikannya tidak heran beliau juga dikenal sebagai filsuf dan intelek muda islam. Lahir di tengah keluarga pembaca dan penulis membuat

⁸⁵ Muhammad Haris Fiardi, 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 Mei 2021, Hal. 79.

⁸⁶ Nurul Wardah, Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Tahun 2021). Hal. 51.

Habib Husein sejak kecil gemar membaca. Ia mulai mencoba menulis pada awal masuk SMP dan memiliki akun e-mail pertama di tahun 2000. Saat pertama kali mulai menulis beliau menggunakan mesin ketik dan computer milik ayahnya yang menjabat sebagai ketua Yayasan Al Khairiyah tempat Habib Husein bersekolah. Saat itu, Habib Husein mulai serius menekuni hobinya menjadi penulis. Karya tulis pertamanya dimuat di majalah Islam Jawa Timur saat masih kelas 3 SMA. Lalu beliau juga mengirimkan tulisannya ke koran, pada saat akhir SMA. Kemudian karya tulisnya dimuat oleh Koran Nasional Suara Rakyat tentang berbagai isu sosial. Tulisan pertamanya membahas tentang bagaimana pandangan islam terhadap banjir? bagaimana mengatasi banjir menurut islam? Pentingnya menjaga lingkungan dan lain sebagainya. Puncak karya tulisnya saat beliau menjadi mahasiswa S1 yang dimuat di koran Kompas dan Majalah Tempo⁸⁷. Habib Husein menekuni karirnya sebagai penulis kurang lebih 14 tahun, kemudian di lima tahun terakhir media bergeser ke *online* dan ia pindah menulis ke media online seperti SyiarIndonesia.id, Islamiccinta.co dan Mojok.com. melihat banyaknya orang yang tidak lagi membaca artikel-artikel di internet dan semakin jarang peminat. Kemudian Habib Husein bergeser ke media sosial untuk berdakwah agar mendapat jangkauan mad'u yang lebih luas. Seiring dengan popularitas Habib Husein yang dikenal sebagai konten *creator* melalui youtube-nya. Beliau mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Terlebih setelah menerbitkan buku yang berjudul "Tuhan Ada di Hatimu" yang berhasil masuk nominasi Anugerah Pembaca Indonesia 2021.

B. Profil Akun Youtube Jeda Nulis

Jeda Nulis adalah kanal Youtube milik Habib Husein Ja'far Al Hadar yang berisi video-video dakwahnya. Melalui akun Youtube ini, Habib Husein membagikan perspektif, opini dan pemikirannya tentang banyak hal, seperti tentang keislaman, isu agama maupun isu sosial. Dinamakan akun Jeda Nulis tidak terlepas karena sebelumnya Habib Husein Ja'far merupakan seorang

⁸⁷ Nurul Wardah, Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syaif Hidayatullah, 2021). Hal. 53.

penulis keIslaman. Selain gemar menulis beliau juga senang mengisi akun youtube-nya dengan konten-konten sebagai media dakwah di media sosial. Jeda Nulis dirintis pada 3 Mei 2018, akun ini bertujuan untuk memberi dakwah kepada kaum milenial yang aktif menggunakan media sosial. Konten yang beliau bagikan di Youtube-nya tentang keislaman dikemas dengan sedemikian rupa agar ringan dan mudah dipahami. Pada awalnya keberadaan Jeda Nulis sebagai media dakwah ini dilatar belakangi dari keresalah Habib Husein Ja'far atas fenomena islam yang hanya berkutat pada hukum. Hadirnya Jeda Nulis berisi tentang berbagai hal atas dasar al quran dan hadis yang dikaji sampai ke akar-akarnya. Sejatinya dakwah mengajak dengan hikmah yaitu dengan cara yang baik dan berbicara santun tidak kasar. Dakwahnya pun tidak hanya mengobrol santai saja, tetapi juga disisipi dengan komedi dan music agar menjadi kesatuan yang epik. Gaya komunikasi yang menarik di era sekarang dengan memanfaatkan youtube Habib Husein dikenal sebagai Habib muda yang menyebarkan Islam dengan cinta. Selain itu, kedekatannya dengan kaum millennial membuat beliau dikenal sebagai Dai millennial, karena dakwahnya digandrungi begitu banyak oleh generasi millennial⁸⁸. Strategi dakwah Habib Husein Ja'far mengundang respon positif dari para audiensnya. Kini akun youtube "Jeda Nulis" telah mencapai lebih dari 615 ribu subscriber dan 30 juta lebih penonton dengan 168 video yang telah diunggah. Salah satu hal yang mendukung Habib Husein untuk terus menyebarkan konten-konten dakwahnya yaitu dari komentar-komentar positif audiens.

C. Analisis Resepsi Audiens pada *Personal Branding* Habib Husein Ja'far Al Hadar di Youtube Channel "Jeda Nulis"

Peneliti melakukan analisis pada *personal branding* Habib Husein Ja'far Al Hadar di *Youtube Channel* "Jeda Nulis" dengan menggunakan teori resepsi melalui proses posisi hegemoni dominan, negosiasi dan oposisi. Teori resepsi mempunyai pandangan bahwa faktor kontekstual berupa identitas

⁸⁸ Muhammad Haris Fiardi, 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 Mei 2021, Hal. 77.

khalayak, persepsi penonton atas tayangan suatu program hingga latar belakang sosial, sejarah dan isu politik dapat mempengaruhi cara khalayak membaca atau menilai suatu media, seperti menonton video di youtube.⁸⁹ Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana pemaknaan personal branding audiens yang menonton konten Habib Husein di *youtube channel* “Jeda Nulis”. Peneliti menggali opini atau argumentasi dari para informan dengan sejumlah pertanyaan wawancara mengenai personal branding Habib Husein Ja’far di *Youtube Channel* “Jeda Nulis”.

Berdasarkan teori resepsi terdapat 3 posisi terbentuknya penerimaan yaitu:

1. Posisi hegemoni dominan, yaitu khalayak menerima pesan yang disampaikan media.
2. Posisi negosiasi, secara umum khalayak menerima pesan namun menolak penerapan makna pesan
3. Posisi oposisi, yaitu khalayak mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Menolak makna pesan yang disampaikan media dan menggantikannya dengan pikirannya sendiri.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam terhadap empat informan dengan kriteria kalangan milenial, *subscriber Youtube* “Jeda Nulis”, penonton konten pemuda tersesat. Pertanyaan-pertanyaan wawancara yang digunakan untuk penelitian ini dibuat berdasarkan indikator yang telah disusun pada bab II, yaitu beberapa hal mengenai konsep dalam personal branding dan penerimaan audiens pada personal branding Habib Husein Ja’far di *Youtube Channel* “Jeda Nulis”. Adapun hasil dari wawancara dengan empat informan yang menjadi temuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan konsep *personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The*

⁸⁹ Ido Prijana Hadi, *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*, Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol.3, No. 1, Januari 2009. Hal. 2.

Law of Leadership), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*) dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*).⁹⁰ Sehingga peneliti menempatkan informan dalam tiga posisi pembaca berdasarkan konsep *personal branding* yang dilakukan Habib Husein Ja'far.

1. Analisis Resepsi Terhadap Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Habib Husein Ja'far

Spesialisasi menjadi konsep utama dalam *personal branding*, ciri khas dari *personal brand* harus terfokus pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Habib Husein mulai memanfaatkan media sosial Youtube sejak 2018, namanya mulai dikenal sejak beliau sering berkolaborasi dengan *public figure*. Dengan gaya kemilennialannya, beliau mampu menarik perhatian khalayak terutama kaum muda. Habib Husein memiliki spesialisasi di konten Youtube-nya ketika berdakwah maupun berkolaborasi selalu mengemas dakwahnya dengan humor, sehingga dakwahnya tidak monoton dan mudah diterima khalayak. Dalam hal ini, para informan memiliki beragam argumen dalam menilai spesialisasi Habib Husein Ja'far.

Wanti berpendapat bahwa Habib Husein memiliki ciri khas yang tidak semua pendakwah miliki yaitu gaya berpakaian beliau layaknya seperti kaum millennial dan cara beliau mencairkan suasana dengan bercandaannya.

“Menurut aku sih terutama dari sisi berpakaian karena beliau itu santai banget entah waktu diajak kolab sama orang atau enggak. Padahal beliau Habib tapi pakaiannya bener-bener kayak anak muda pada umumnya nggak ada yang mencirikan kalau dia Habib. Seperti yang kita tahu kalau Habib pakai sorban, gamis Panjang.

⁹⁰ Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, (America: United States, 2002), Hal. 41-42.

Beliau simple dan sederhana itu, untuk bercandanya pun kayak anak muda biasa.”⁹¹

Tanggapan Azizah tidak jauh berbeda dengan Wanti dimana Habib Husein identik pada humornya dan menurut Azizah Habib Husein mempunyai nilai lebih bisa berteman ataupun merangkul semua kalangan.

“Menurutku yang menarik itu karena humornya, terus beliau tidak segan berteman dengan yang lain atau berteman dengan semua kalangan. Bahkan beliau berteman juga dengan yang tidak berjilbab walaupun beliau mewajibkan perempuan berjilbab. Tapi kalau misalkan ada yang datang ke pengajian beliau nggak pakai jilbab itu tetap dipersilahkan. Nggak hanya itu sih, beliau juga bikin konten dengan pendeta dan biksu. Menurut saya itu adalah salah satu konten bagus di tengah banyaknya orang yang nggak suka, bisa dibilang masih konservatif (enggan bergaul dengan yang bukan muslim). Nah beliau justru membuat konten dengan orang-orang yang bukan beragama islam. Menurutku itu suatu nilai plus di tengah masyarakat konservatif yang kuat”.⁹²

Begitupun Fahmi yang memiliki tanggapan senada dengan Azizah yaitu Habib Husein mampu merangkul semua kalangan dan berpenampilan seperti anak muda.

“Menurutku sih beliau bisa merangkul semua kalangan, baik yang anak majelis ataupun bukan dan kebanyakan anak-anak yang kurang mengenal agama pun beliau bisa merangkul mereka. Dakwahnya juga santun, tidak men-judge. Terlebih mungkin karena beliau memiliki latar belakang penulis jadi kata-kata beliau sangat tersusun rapi dan mengena. Nggak Cuma itu saja dari berpenampilan pun jelas seperti anak muda.”⁹³

Tanggapan Ikhtiar juga sama seperti Wanti, Azizah, Fahmi dimana Habib Husein memiliki ciri khas dalam berpenampilan dan tidak vulgar memperlihatkan bahwa beliau adalah seorang Habib yang biasanya memakai surban maupaun jubah.

“Menurut saya pribadi yang menarik jelas dari penampilannya, beliau tidak terlalu vulgar memperlihatkan bahwa Habib itu harus bersorban loh, Habib itu harus pakai penutup artinya dari ujung

⁹¹ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui whatsapp.

⁹² Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui whatsapp

⁹³ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

kepala sampai ujung kaki harus tertutup semua. Beliau pun memakai celana, kaos nggak terlalu banyak memakai baju koko atau baju-baju muslim. Tetapi beliau bisa mencerminkan sebagai sosok orang yang bisa diterima oleh kaum millennial. Jadi sosok beliau memiliki karisma yang sangat bagus, jadi orang yang berilmu tidak harus menampilkan bahwa dia berilmu. Tapi Habib Ja'far itu menampilkan bahwa orang berilmu itu tidak harus menampilkan secara fisik bahwa dia berilmu. Dari hal itulah kebanyakan kaum millennial bisa dikatakan jatuh cinta kepada Habib Ja'far sehingga kebanyakan kaum millennial mengikuti beliau".⁹⁴

Tabel 1. Resepsi Audiens Terhadap Spesialisasi Abel Cantika

Informan	Spesialisasi Habib Husein	Posisi
Wanti	Gaya berpakaian Habib yang santai dan humornya seperti anak muda	Hegemoni Dominan
Azizah	Humor Habib yang menarik dan berteman dengan semua kalangan	Hegemoni Dominan
Fahmi	Bisa merangkul semua kalangan dan berpenampilan anak muda	Hegemoni Dominan
Ikhtiar	Penampilannya tidak memperlihatkan beliau Habib dan orang berilmu tidak menampilkan secara fisik bahwa dia berilmu.	Hegemoni Dominan

Berdasarkan proses resepsi audiens terhadap spesialisasi Habib Husein Ja'far dapat disimpulkan semua informan masuk ke dalam posisi hegemoni dominan, karena semua informan menjelaskan secara detail bagaimana spesialisasi Habib Husein Ja'far dapat diterima sepenuhnya dengan apa yang beliau tampilkan di Youtube.

2. Analisis Resepsi Terhadap Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Habib Husein Ja'far

Dalam konsep kepemimpinan ini sejatinya setiap orang ingin dipengaruhi lebih tepatnya menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan ketidakpastian dan menawarkan kejelasan serta berpengetahuan dan dapat diandalkan. Sebagai seorang pendakwah tentunya Habib Husein ahli dalam ilmu agama dan umum.

⁹⁴ Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

Karena pada dasarnya masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat dijadikan sebagai teladan dan dapat menjawab segala keresan mereka. Para informan memiliki berbagai pendapat terkait kepemimpinan Habib Husein dengan kemampuannya dalam mempengaruhi khalayak di Youtube “Jeda Nulis”

Wanti berpendapat bahwa dengan ilmu yang beliau bagikan melalui youtube-nya dapat mempengaruhi khalayak terlebih penyampaiannya yang universal agar islam tidak dipandang sesaklek itu dan dapat diterima semua kalangan .

“ Menurut aku, Habib kalau pembentukan diri secara di dalam hati pasti udah tertanam, namun secara fisik yaitu terserah dia mau seperti apa penampilannya. Entah dia bergaya metal pun tidak apa-apa selama dia jadi diri sendiri. Bahkan banyak yang nggak percaya kalau ternyata dia itu Habib, karena saking sederhananya beliau dan pembentukan diri pasti dia udah bikin konten gimana caranya anak muda biar tertarik sama agama sehingga dibentuk sedemikian rupa agar menarik dan beliau berhasil walaupun kadang masih ada pro dan kontra. Di Youtube Channelnya pun Habib Husein tidak fanatik jadi masih biasa saja lebih tepatnya mengambil jalan tengah. Kalau lebih universal lagi beliau sangat paham agar masuk ke semua kalangan agar orang-orang memandang islam tidak sesaklek yang mereka pikirkan dan itu juga yang ngebuat anak muda sebagai patokan atau bisa disebut guru lah”.⁹⁵

Sedangkan Azizah menilai kehadiran Habib Husein Ja'far membawa angin segar dimana dalam konten youtube-nya mengajak untuk berdamai dengan orang lain bahkan memberikan konten-konten yang positif dapat meruntuhkan nilai-nilai konservatif.

“ dari cara pandangku sebelum adanya konten Habib Husein masyarakat masih menganut nilai-nilai konservatif yang kuat. Jadi kalau misalkan adanya Habib ini meruntuhkan nilai-nilai konservatif itu. Maksudnya, beliau berdakwah untuk mengajak berdamai dengan orang lain. Karena menurutku hadirnya Habib Husein ini membawa angin segar buat kita. Apalagi kadang ada misal, mempelajari ayat dari satu pihak nah adanya Habib ini kita bisa memandang dari dua pihak. Jadi, kita bisa memilih mana yang bisa lebih diyakini. Karena nggak memaksa, saya sebagai

⁹⁵ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui whatsapp.

jamaahnya senang melihat konten-konten beliau. Toh semua agama kan memang mengajarkannya sama karena memang akidahnya saja yang berbeda”.⁹⁶

Fahmi memiliki pandangan yang berbeda dengan informan sebelumnya, baginya kemunculan Habib Husein di youtube membawa hal positif untuk ditonton. Hal tersebut tentunya mempengaruhi informan.

“Menurut saya, di youtube itu kan banyak sekali konten-konten positif dan negatif. Tapi semenjak ada Habib Husein yang memiliki Youtube Channel “Jeda Nulis” yang tentunya sangat positif untuk ditonton. Apalagi anak millennial yang sudah mengetahui identitasnya pasti sangat terbantu dengan konten-konten di channel Habib Husein”.⁹⁷

Ikhtiar juga memiliki tanggapan yang berbeda terhadap kepemimpinan Habib Husein, menurutnya adanya sosok Habib Ja’far di Youtube Channel “Jeda Nulis” menjadi rujukan bagi kaum millennial dalam mempelajari dan memahami ilmu agama sehingga khalayak memiliki sosok guru.

“Menurut saya pembentukan diri beliau bagus sekali, artinya banyak anak muda yang tidak ingin mencari guru atau orang yang menjadi tuntunan. Nah, karena adanya media sosial youtube ini jadi anak muda yang dulunya mempunyai jalan sendiri artinya dia punya kecerdasan dan logika-logika dengan menghukumi sebuah hukum agama dengan logikanya diri sendiri. Tapi dengan adanya sosok Habib Ja’far, anak-anak muda memahami bagaimana hukum fikih dan lain sebagainya serta syiar beliau melalui youtubanya mudah dipahami oleh anak-anak muda. Jadi dengan adanya Habib Ja’far mereka memiliki guru dan sosok inspirasi di orang tersebut dan rujukan agama terkait dengan hal kegiatan, kebijakan atau hukum anak-anak muda menjadi paham berkat dari konten Habib tersebut”.⁹⁸

⁹⁶ Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui whatsapp.

⁹⁷ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

⁹⁸ Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp

Table 2. Resepsi Audiens Terhadap Kepemimpinan Habib Husein Ja'far

Informan	Kepemimpinan Habib Husein	Posisi
Wanti	Di Youtube-nya tidak fanatik lebih tepatnya mengambil jalan tengah dan beliau paham agar orang-orang tidak memandang Islam sesaklek itu. Karena itu anak muda menjadikannya patokan atau guru.	Hegemoni Dominan
Azizah	Kehadiran Habib di Youtube meruntuhkan nilai-nilai konservatif, mengajak berdamai dengan orang lain dan bisa memandang sesuatu dari dua pihak. Jadi tidak ada paksaan.	Hegemoni Dominan
Fahmi	Konten di Youtube-nya sangat positif untuk ditonton dan sangat membantu anak milenial melalui dakwahnya.	Hegemoni Dominan
Ikhtiar	Hadirnya Habib di Youtube membuat anak-anak muda memahami hukum fikih. Sehingga mereka menjadikan beliau sebagai sosok indipari dan guru.	Hegemoni Dominan

Melalui wawancara dengan keempat informan di atas, peneliti mendapat jawaban atas resepsi yang diberikan oleh informan mengenai kepemimpinan Habib Husein di mana seseorang dapat menghilangkan ketidakpastian dan menawarkan kejelasan. Dalam hal ini, semua informan masuk ke dalam posisi hegemoni dominan, menerima sepenuhnya apa yang disampaikan Habib Husein di Youtube-nya.

3. Analisis Resepsi Terhadap Kepribadian (*The Law of Personality*) Habib Husein Ja'far

Kepribadian merupakan bagian penting dalam membentuk *personal branding*. Sebuah *personal branding* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Habib Husein kerap menunjukkan sisi kepribadiannya ketika sedang berdakwah, berbincang dengan tokoh-tokoh agama maupun saat bertemu guru-gurunya.

Peneliti mendapatkan tanggapan dari keempat informan terkait kepribadian Habib Husein Ja'far di *Youtube Channel* "Jeda Nulis". Wanti berpandangan tentang kepribadian Habib Husein yang sangat bagus dimana beliau selalu menjadi dirinya sendiri.

"Menurut aku kepribadian Habib Husein sangat bagus, karena beliau membuka toleransi dalam keagamaan di Indonesia. Apalagi beliau berdakwah millennial dengan menggunakan bahasa yang ringan jadi anak muda banyak yang suka dan banyak tersadarnya. Kalau aku liat di youtube-nya sih beliau hanya jadi diri sendiri, namun dia tetap punya sisi lain dari dirinya. Misalnya aja mungkin kalau di rumah lebih santai ataupun lebih agamis di banding di youtube-nya. Youtube kan cuma sebagai layar doang,tapi untuk kehidupan asli kita nggak tau sih".⁹⁹

Tanggapan Azizah berbeda dengan Wanti, menurutnya dari yang dilihat di konten youtube-nya Habib Husein merupakan tipe orang yang asik, rendah hati. tidak pandang bulu dalam berteman dan meskipun beliau Habib tetapi tidak menghabiskan.

"Menurut saya beliau orangnya asik, mau berteman dengan kalangan apapun bahkan dengan atheis seperti Coki Pardede. Beliau juga tidak membedakan. Dengan hadirnya sosok Habib Husein ini membuka pikiran kita bahwa pluralisme itu nggak bisa ditolak dan rasanya tuh jadi suka sama orang yang supel kaya beliau. Bukan Cuma itu juga, beliau Habib tapi tidak menghabiskan. Sepertinya beliau juga paham filsafat dan beliau tidak mengharamkan orang untuk belajar filsafat, karena baginya kita belajar agama harus berpikir sampai ke akar-akarnya".¹⁰⁰

Fahmi berpandangan jauh berbeda dengan Wanti dan Azizah. Karena yang ia lihat dari sosok kepribadian Habib Husein Ja'far di youtube channel "Jeda Nulis" terlihat aneh dalam gaya berpakaianya yang seperti bukan seorang Habib namun tetap memiliki khazanah ilmu dan beliau pandai menyesuaikan saat berbincang dengan lawan bicaranya.

" Menurut saya Habib ini agak aneh sih, kalau biasanya Habib kan pakai jubah, sorban dan lain-lain. Kalau Habib Husein berpakaian seperti orang biasa selayaknya bukan Habib tapi beliau punya

⁹⁹ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui Whatsapp.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

khazanah ilmu yang luar biasa. Dalam rekan dakwahnya pun membuat lawan bicaranya tidak canggung seperti ada kedekatan.”¹⁰¹

Ikhtiar menilai kepribadian Habib Husein Ja’far di Youtube Channel “Jeda Nulis” sangat ber-*attitude*, rendah hati, sopan dan santun serta *unggah unguh* beliau kepada yang lebih tua pantas untuk diteladani.

“Menurut aku pribadi, beliau sangat rendah hati, santun, *no profile*, sangat ber-*attitude* dan sopan. Ungguh unguh kepada yang lebih tua terus beliau juga tidak menafsirkan bahwa beliau itu orang yang hebat. Tetapi beliau tetap belajar dengan apa yang dia lihat dan apa yang ada di *circle*-nya, entah dari teman- temannya atau dengan santri-santri beliau”.¹⁰²

Table 3. Resepsi Audiens Terhadap Kepribadian Habib Husein

Informan	Kepribadian Habib Husein	Posisi
Wanti	Kepribadiannya sangat bagus, terutama sikap toleransi dan beliau di Youtube menjadi diri sendiri.	Hegemoni Dominan
Azizah	Asik, berteman dengan semua kalangan dan supel.	Hegemoni Dominan
Fahmi	Seperti orang biasa selayaknya bukan Habib tapi punya khazanah ilmu yang luar biasa.	Hegemoni Dominan
Ikhtiar	Rendah hati, santun, ber- <i>attitude</i> dan sopan.	Hegemoni Dominan

Berdasarkan jawaban para informan di atas dapat dilihat bahwa mereka menerima sepenuhnya kepribadian Habib Husein yang ditampilkan dalam Youtube-nya. Sehingga semua informan masuk ke posisi hegemoni dominan.

¹⁰¹ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

¹⁰² Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp

4. Analisis Resepsi Terhadap Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Habib Husein Ja'far

Sebuah personal branding harus memiliki kesan yang kuat sehingga berbeda dari orang lain dalam bidang yang sama. Perbedaan yang ditampilkan dari unggahan di Youtube-nya menjadi suatu hal paling mencolok untuk membangun personal branding. Sebagaimana halnya seorang pendakwah harus memiliki sesuatu yang unik dan berbeda dari pendakwah lain melihat jumlah pendakwah semakin banyak. Sehingga Habib Husein harus memiliki perbedaan agar dapat mudah diingat oleh khalayak Habib Husein yang dikenal dengan gaya millennialnya, penyampaianya menggunakan bahasa yang ringan dan tetap berisi keilmuan. Peneliti mendapatkan pandangan dari keempat informan terkait perbedaan Habib Husein Ja'far dengan pendakwah lain.

Wanti berpandangan bahwa Habib Husein memiliki kekuatan lebih dalam bidang ilmu terutama tentang filsafat. Baginya Habib Husein mampu mengaitkan filsafat dengan agama. Namun di sisi lain Habib Husein belum bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari agama lain dan lebih sering hanya menjawab dari sudut pandang Islam.

“Menurut aku perbedaan Habib dengan pendakwah lain sih kalau Habib ini punya kekuatan dibandingkan yang lain dia lebih paham sejarah dan itu pasti lebih ke filsafat sih. Karena setauku belajar filsafat itu nggak mudah dan kebanyakan filsafat itu berpikir secara logika. Kalau Habib Husein bisa mengaitkan antara filsafat dengan agama. Tetapi di sisi lain Cuma emang menurutku ada beberapa yang belum bisa menjawab pertanyaan dari beberapa orang yang non muslim. Contohnya, gini ee kalau misalnya ada orang nanya apa yah pembandingan antara apakah ee gimana ya. Ini aku bandingin aja ya sama dokter zakir naiq beliau itu adalah dokter sekaligus semacam ustadz ulama di India kalau ga salah. Tapi menurutku beliau luar biasa banget ilmunya karena selain beliau muslim beliau juga mempelajari semua agama dan semua kitab. Jadinya beliau itu selain hafal qur'an beliau juga hafal injil, kurod terus ee pokoknya semua kitab empat-empatnya beliau hafal. Nah makannya kenapa beliau itu bisa menjawab semua pertanyaan yang muncul dari para audiens baik itu membandingkan agama atau mempertanyakan keraguan yang ada di dalam al quran, karena beliau itu paham betul. Beliau bukan hanya sekedar paham alquran

tapi beliau juga paham tentang kitab-kitab yang lainnya gitu mungkin pasti ada lah pertanyaan-pertanyaan nyeleneh atau menggelitik para ulama terutama dari non muslim sendiri dan kalau pandanganku Habib Husein ini menjawabnya dari pandangan Islam aja”.¹⁰³

Lain halnya dengan tanggapan Azizah, baginya perbedaan Habib Husein dengan pendakwah lain terletak dari cara bicaranya yang tidak menggunakan bahasa yang tinggi dan pada saat menonton konten beliauupun seperti nongkrong tidak sedang diceramahi.

“Menurut saya perbedaan beliau dengan pendakwah lain, saat beliau sedang bicara bahasanya nggak tinggi-tinggi banget dan beliau bisa merangkul. Kesannya pun kalau lagi nonton konten Habib Husein Ja’far berasa lagi nongkrong nggak lagi diceramahin. Kalo nonton ustad yang lainnya kayak berasa banget lagi diceramahin, diguruin. Terus yang lain juga kadang nakut-nakutin “kalau ngelakuin ini nanti masuk neraka gitu”. Itu kan udah kayak Tuhan aja”.¹⁰⁴

Fahmi berpendapat bahwa perbedaan yang terlihat pada Habib Husein yaitu terletak pada sikap toleransinya, terlebih beliau juga sering berkolaborasi dengan para tokoh agama lain untuk menyebarkan nilai-nilai toleransi.

“Menurut aku terletak pada sikap tolerannya, artinya beliau sering mengundang dari tokoh agama lain untuk kolab di youtube-nya agar supaya menyebarkan nilai-nilai toleransi karena di Indonesia sendiri sering terjadi pengkotak-kotakkan atau pembeda-bedaan antar suku, ras dan agama”.¹⁰⁵

Ikhtiar juga memiliki pandangan yang jauh berbeda dari Wanti, Azizah dan Fahmi, ia melihat perbedaannya terletak pada sanad Habib Husein yang sudah jelas sampai ke Nabi Muhammad SAW dan keilmuan beliau juga tidak diragukan lagi.

“Kalau menurut saya, satu sanad Habib Ja’far seorang Habib beliau sanadnya secara langsung dengan Nabi Muhammad SAW.artinya secara sanad jelas. Kemudian secara guru sangat jelas juga beliau rujukannya dengan Imam Syafi’i. kalau menurut pribadi saya

¹⁰³ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui whatsapp

¹⁰⁴ Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui whatsapp

¹⁰⁵ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

beliau lebih condong ke-NU dan beliau tidak mengklaim bahwa beliau adalah NU. Namun beliau dalam menyampaikan secara konteks maupun secara umum mudah dipahami oleh orang lain dan secara keilmuan menurut saya Habib Ja'far tingkatannya lebih baik. Ya meskipun pendakwah yang lain juga memiliki keilmua namun bagi saya lebih-lebih Habib juga santri yang cukup lama”.¹⁰⁶

Tabel 4. Resepsi Audiens Terhadap Perbedaan Habib Husein

Informan	Perbedaan Habib Husein	Posisi
Wanti	Lebih paham sejarah dan filsafat. Namun belum bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan nyeleneh dari non-Islam, hanya menjawab dari pandangan Islam saja.	Negosiasi
Azizah	Bahasanya tidak terlalu tinggi dan bisa merangkul.	Hegemoni Dominan
Fahmi	Terletak pada sikap toleransinya. Tidak membeda-bedakan antar suku, ras dan agama.	Hegemoni Dominan
Ikhtiar	Dakwahnya mudah dipahami oleh orang lain dan secara keilmuan tingkatannya lebih tinggi.	Hegemoni Dominan

Berdasarkan jawaban para informan terdapat tiga informan yang masuk ke dalam posisi hegemoni dominan yaitu Azizah, Fahmi dan Ikhtiar. Ketiga informan tersebut menerima sepenuhnya apa yang disampaikan Habib Husein di Youtube-nya. Sedangkan, satu informan lain yaitu Wanti masuk ke dalam posisi negosiasi. di mana ia menerima ideologi dominan namun terdapat sanggahan terutama karena Habib Husein belum bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari non-Islam, Habib hanya menjawab dari pandangan Islam.

¹⁰⁶ Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

5. Analisis Resepsi Terhadap Kenampakan (*The Law of Visibility*) Habib Husein

Dalam membangun *personal branding* yang sukses harus membentuk citra diri secara konsisten atau terus menerus sehingga *personal branding* tersebut akan mudah diingat maupun dikenal. Kenampakan lebih penting daripada keahlian. Karena ada banyak orang memiliki keahlian yang sama, maka individu harus membuat dirinya lebih nampak dibanding yang lain. Dengan begitu Habib Husein harus selalu menampakkan ciri khasnya baik dari gaya berpakaian maupun pendekatan dakwahnya yang humoris.

Menurut Wanti, kenampakan atau hal yang selalu terlihat pada Habib Husein terlihat dari kemillennialannya dimana beliau pandai dalam menyusun kosakata agar mudah diterima oleh para kaum millennial.

“ yang selalu aku liat kemillennialannya dia, karena sangat menyesuaikan dengan perkembangan jaman anak muda sekarang, ngikutin trend dan nggak terlalu kaku bahasanya. Mungkin pembahasannya sedikit serius tapi pemilihan kosakata dan bahasa yang digunakan tuh kayak ngobrol dan nasehatin temen aja”.¹⁰⁷

Sedangkan Azizah berpendapat bahwa Habib Husein selalu menampakkan sisi humornya Ketika sedang berdakwah. Meskipun humoris beliau tetap mengerti batasan sehingga ilmu yang disampaikan tidak kebablasan.

“Menurut saya beliau itu humoris, tapi karena beliau memiliki ilmu jadi humorisnya nggak kebablasan gitu. Tapi juga walaupun begitu mungkin humorisnya kadang ada yang nggak suka, sampai kadang kan ada yang ngomong syiah. Sedangkan syiah di negeri sendiri stigmanya masih negatif kan. Jadi ya berdakwah tapi ya masih lucu lah apalagi beliau masih memegang teguh toleransi”.¹⁰⁸

Tanggapan Fahmi tidak jauh berbeda dengan Azizah dimana Habib Husein yang berilmu mampu bergaul dengan lawan bicara.

¹⁰⁷ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui whatsapp

¹⁰⁸ Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui whatsapp

“Menurut saya beliau terlihat seperti orang yang berilmu artinya beliau bisa bergaul dengan semua lawan bicaranya terus beliau juga tidak memandang siapapun (pandang bulu) maksudnya welcome sekali”.¹⁰⁹

Pendapat Ikhtiar senada dengan Wanti, kenampakan atau hal yang selalu terlihat pada Habib Husein dari gaya berpenampilan dimana beliau juga mampu menyesuaikan dengan jamaahnya dan bahasa beliau pun mudah dipahami oleh generasi millennial.

“mungkin yang bisa saya lihat yang pertama dari *stylish* nya beliau menyesuaikan dengan eee jamaah atau yaa orang-orang akan disampaikan terkait dengan ceramah beliau seperti itu. Tadi kan dari style itu salah satunya, nah yang kedua cara penyampaian beliau juga banyak sekali dengan media apah ee bercanda terus bahasa yang disampaikan itu juga mudah dipahami oleh generasi sekarang. Bahasanya itu bukan Bahasa yang old atau Bahasa jaman dahulu tetapi cara penyampaiannya juga ee sesuai dengan apa yang sekarang butuhkan. Itu seperti itu, terus ee dari segi tips terkait materi yang beliau sampaikan juga sangat-sangat bagus dan setiap pertemuan juga ada hal-hal baru lalu bermunculan”.¹¹⁰

Tabel 5. Resepsi Audiens Terhadap Kenampakan Habib Husein

Informan	Kenampakan Habib Husein	Posisi
Wanti	Milenial, mengikuti <i>trend</i> dan tidak terlalu kaku bahasanya.	Hegemoni Dominan
Azizah	Humoris dan memegang teguh toleransi.	Hegemoni Dominan
Fahmi	Beliau berilmu dan bisa bergaul dengan siapapun.	Hegemoni Dominan
Ikhtiar	<i>Style</i> -nya menyesuaikan jama'ah. Bahasanya mudah dipahami oleh generasi sekarang dan penyampaiannya sesuai yang dibutuhkan sekarang.	Hegemoni Dominan

Berdasarkan jawaban dari para informan dapat disimpulkan bahwa semua informan masuk dalam posisi hegemoni dominan karena semua informan menerima sepenuhnya kenampakan pada personal branding

¹⁰⁹ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

¹¹⁰ Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp

Habib Husein di Youtube-nya. Terlebih dengan kemilenialan beliau yang mengikuti trend dan perkembangan zaman saat ini.

6. Analisis Resepsi Terhadap Kesatuan (*The Law of Unity*) Habib Husein

Kesatuan dalam *personal branding* yaitu realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai yang telah ditentukan dari *personal brand* yang telah dibangun. Maksudnya seseorang dapat menunjukkan kepada masyarakat bahwa citra yang dibangun sejalan dengan apa yang diajarkan dan dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dakwahnya Habib Husein tidak hanya berbicara mengajak berbuat baik saja namun juga memberikan contoh kepada penonton. Contohnya beliau mengajak kepada audiensnya untuk menanamkan nilai-nilai toleransi dalam kehidupan, beliau pun menunjukkan dalam konten youtube-nya melalui kolaborasi bersama tokoh agama lain seperti pendeta dan biksu. Terdapat beberapa argument informan dalam meniali kesatuan *personal branding* yang dibangun Habib Husein di kehidupannya.

Wanti menilai kesatuan pada *personal branding* Habib Husein yang ditunjukkan dalam youtube-nya sudah sesuai dengan kehidupan pribadinya.

“menurutku apapun yang beliau ungkapkan di media sosial maupun youtube itu sudah sesuai sama kehidupan pribadinya dan karakter beliau memang begitu, tapi walaupun memang ada yang beda itupun nggak jauh ataupun nggak melenceng yang 180 derajat. Paling ada beberapa karakter atau prinsip-prinsip yang memang tidak ditampilkan di youtube karena mungkin itu udah masuk ke hal pribadinya atau privasi beliau. jadi ya patut dihormati karena kan youtube udah kayak entertain gitu ya. Jadi pasti setiap manusia yang di youtube dengan pribadi aslinya ada perbedaan walaupun nggak signifikan”.¹¹¹

Tanggapan Azizah mengenai kesatuan *personal branding* Habib Husein Ja'far tidak jauh berbeda dengan Wanti, Habib Husein tetap menjalankan sesuatu yang ia perintahkan.

“kalau dilihat beliau tetap menjalankan apa yang beliau perintahkan. Terutama soal menggandeng pendeta Yeri bahkan

¹¹¹ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui whatsapp

dengan orang yang nggak beriman pun masih menjaga silaturahmi dengan baik. Bahkan beliau juga berteman dengan semua kalangan. Jadi tidak *jarkoni*, beliau menyuruh toleransi dan beliau juga menerapkan nilai tersebut”.¹¹²

Fahmi berpendapat juga bahwa kesatuan *personal branding* Habib Husein sudah sesuai dengan kehidupan pribadinya.

“menurut saya kepribadian beliau sama. Beliau mempunyai kepribadian seperti itu juga di kehidupannya. Bisa buktinya di teman-temannya atau biasa bertemu dengan beliau”.¹¹³

Ikhtiar memiliki pendapat yang sama dengan Wanti, Azizah dan Fahmi perilaku Habib Husein di youtube sejalan dengan kehidupan pribadinya dan beliau bukan tipe orang yang bermuka dua.

“ya kalau menurut saya sesuai mungkin yang saya lihat yah, beliau di luar panggung pun style nya lebih kalem artinya lebih menjiwai terkait dengan posisi beliau sebagai pendakwah, sebagai Habib tetapi Ketika disaat beliau berceramah atau berdakwah beliau itu memosisikan apa yang dibutuhkan eee kalangan anak muda. Sehingga menurut saya jauh berbeda artinya lebih kalem atau style nya lebih baik Ketika beliau di luar panggung atau di luar beliau sedang dakwah. Kalau menurut saat ini beliau itu dari penyampaian terus dari segi beliau keseharian untuk saat ini yang saya lihat beliau tidak *jarkoni* artinya beliau menerapkan apa yang beliau sampaikan. Dan tidak apa yah tidak bermuka dua lah artinya Ketika beliau menyampaikan A terus tidak melakukan ataupun melakukan A tapi dia tidak melakukan juga seperti itu. Contohnya beliau tidak suka menjustifikasi tentang apapun walau dia itu ee apay a ahli maksiat terus beliau tidak bercakap ataupun tidak baik dari segi agama, beliau tidak pernah menghakimi terus Bahasa-bahasa yang disampaikan itu Bahasa yang santun, sopan ee bisa dipahami dengan baik sehingga tidak melukai orang-orang di sekitarnya ataupun intinya dari apa yang disampaikan beliau itu sangat baiklah.”¹¹⁴

¹¹² Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui whatsapp

¹¹³ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

¹¹⁴ Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp

Table 6. Resepsi Audiens Terhadap Kesatuan Habib Husein

Informan	Kesatuan Habib Husein	Posisi
Wanti	Sudah sesuai dengan kehidupan pribadinya dan karakternya begitu.	Hegemoni Dominan
Azizah	Beliau menjalankan apa yang beliau sampaikan	Hegemoni Dominan
Fahmi	Kepribadian yang ditampilkan di Youtube sesuai dengan kehidupan aslinya	Hegemoni Dominan
Ikhtiar	Beliau menerapkan apa yang sudah disampaikan. tidak <i>jarkoni</i>	Hegemoni Dominan

Berdasarkan jawaban dari seluruh informan terhadap kesatuan Habib Husein di Youtube-nya, keempat informan menempati posisi hegemoni dominan. Di mana mereka menerima sepenuhnya dan tidak ada sanggahan sama sekali. Menurut para informan yang ditampilkan Habib dalam Youtube-nya sudah sesuai dengan kehidupan asli.

7. Analisis Resepsi Terhadap Keteguhan (*The Law of Persistence*) Habib Husein

Membentuk *personal brand* membutuhkan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Keteguhan sangat dibutuhkan untuk membangun citra diri tersebut agar berkembang mengikuti jaman. Habib Husein teguh dalam mempertahankan konten-konten positifnya di media sosial youtube.

Wanti berpandangan bahwa keteguhan Habib husein Ja'far sangat mengikuti perkembangan jaman terlebih dari cara bicara, berpakaian maupun sikap beliau.

“kalau menurutku beliau sangat mengikuti perkembangan zaman sih karena terlihat dari cara bicaranya, dari cara berpakaian dari cara dia berkomed, cara bersikap atau bertutur kata dengan siapa beliau bicara. Contoh kalo dia lagi sama stand up komedi yang awam akan agama ya dia akan membawakan maksud-maksud

tersirat yang seakan-akan yang menasehati tapi menggunakan komedi jaman sekarang dan itu masuk-masuk aja.”¹¹⁵

Pendapat Azizah senada dengan Wanti, Habib Husein mengikuti perkembangan jaman, apalagi segmen beliau adalah kaum millennial yang aktif menggunakan media sosial.

“menurut saya beliau mengikuti perkembangan zaman sekali. Dakwahnya melalui sosial media. Bahkan tiktok pun karena beliau menggunakan tiktok. Karena nggak cuma ig, nggak cuma youtube. Tapi juga beliau merambah ke tiktok juga dakwahnya karena juga segmennya anak muda. Ya,,walaupun saya nggak punya tiktok, jadi saya sendiri gak paham betul konten-kontennya. Tapi menurutku bagus sih karna anak muda jaman sekarang banyak yang main tiktok. Jadi Habib nggak ketinggalan juga. Jadi dakwahnya bisa mengikuti perkembangan jaman gitu dan nggak kaku-kaku banget.”¹¹⁶

Tidak jauh berbeda dengan Wanti dan Azizah, Fahmi menilai Habib Husein merupakan sosok pendakwah yang mengikuti perkembangan jaman hal tersebut dapat dilihat dari style beliau.

“menurut saya tentu saja mengikuti perkembangan zaman. Soalnya jarang-jarang sekali pendakwah dengan style seperti itu. Apalagi beliau Habib dengan style Cuma kopyah, baju koko, terus celana levis artinya beliau mempunyai sisi berdandan outfit millennial untuk merangkul semua jama'ah dari kalangan millennial jadi sangat mengikuti platform dakwah beliau juga youtube dan lain sebagainya artinya media digital bukan konvensional”.¹¹⁷

Sedangkan Ikhtiar memiliki pandangan lain terhadap keteguhan Habib husein yang menurutnya beliau sangat muncul di platform digital youtube.

“ya beliau sangat jenius dalam menangkap peluang, menangkap saat ini kondisinya sekarang ini butuh sosok seperti beliau sehingga apa yang kalangan millennial butuhkan itu mendapat sumbernya yang baik dan tepat dan benar itu kuncinya disitu. Untuk saat-saat ini sangat-sangat dibutuhkan karena saat ini generasi milenial itu jaman digital. Semua butuh kebebasan harus mudah didapatkan. Saya melihat dari statistic bahwa dari 2019 sampai 2021 pengguna youtube semakin banyak, dan ini adalah hal yang dilakukan Habib

¹¹⁵ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui whatsapp

¹¹⁶ Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui whatsapp

¹¹⁷ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

Ja'far sangat tepat. Sosok Habib harus tampil di sebuah platform digital seperti di youtube".¹¹⁸

Table 7. Resepsi Audiens Terhadap Keteguhan Habib Husein

Informan	Keteguhan Habib Husein	Posisi
Wanti	Mengikuti perkembangan zaman terlihat dari cara bicaranya, berpakaian, berkomedis dan bersikap.	Hegemoni Dominan
Azizah	Mengikuti perkembangan zaman, terlebih dakwahnya melalui sosial media.	Hegemoni Dominan
Fahmi	Mengikuti perkembangan zaman dan beliau berdakwah melalui platform Youtube	Hegemoni Dominan
Ikhtiar	Beliau pandai menangkap peluang terutama kaum milenial yang menggunakan digital. Jadi Habib Husein sangat tepat tampil di Youtube.	Hegemoni Dominan

Berdasarkan jawaban para informan di atas dapat dilihat bahwa semua informan menempati posisi hegemoni dominan, karena keempat informan menerima sepenuhnya ketika Habib Husein mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan Youtube sebagai media dakwahnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Habib Husein memiliki keteguhan yang diakui oleh semua informan.

8. Analisis Resepsi Terhadap Nama baik (*The Law of Goodwill*) Habib Husein

Personal branding dapat memberikan pengaruh yang baik jika individu tersebut dipersepsikan secara positif. Habib Husein mulai dikenal masyarakat luas melalui konten youtubanya. Konten-konten positif beliau tentunya mempengaruhi khalayak dan menarik perhatian mereka. Dari youtube beliau khalayak mengetahui bahwa Habib Husein memiliki sisi baik yang pantas dijadikan panutan.

¹¹⁸ Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp

Wanti berpandangan bahwa nama baik Habib Husein Ja'far sudah terbentuk dan familiar di kalangan anak muda. Kolaborasinya dengan komika menjadi daya tarik tersendiri terlebih kerap mempertanyakan hal-hal yang nyeleneh.

“nama baik Habib Husein udah terbentuklah kalau menurutku, karna ee ya beliau aja, ini bukan berarti beliau Habib itu udah pasti baik yah,nggak gitu kan kita tau Cuma sekedar di youtube dan yaa kulitnya ajalah kita tau ya menurutku sih baik. Tapi emang kalau membicarakan kepribadian dia terlepas dari youtube ya aku nggak tau kayak gimana dan nama baiknya cukup terkenal dikalangan remaja. Apalagi beliau juga sering kolab sama MLI, Coki muslim. Sedangkan coki kan selalu bertentangan banget,,nggak banget juga sih, selalu apa yah. Selalu ada aja pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan dia yang kadang meragukan suatu agama, jadi udah pasti nama baiknya tuh ada.”¹¹⁹

Lain halnya dengan tanggapan Azizah terhadap nama baik Habib Husein, baginya beliau sudah dikenal sangat baik namun memang tidak semua orang mempunyai pandangan yang sama terhadap beliau.

“kalau menurut aku eee kalau misalkan mungkin gini ya,,ada yang suka dengan kontennya, soalnya kan gini Habib Husein Ja'far itu ada yang ngomong bahwa Habib Husein itu liberal, sebenarnya banyak sih ustad-istad yang dibilang liberal gitu.tapi kalau menurut aku emang beberapa ada yang suka karena memang beberapa temen dekat aku suka sama beliau. kalau misalkan apa Namanya eee ya walaupun ada yang nggak suka gitu ada yang ngomong liberal ada yang ngomong syiah.itu apa Namanya ee, kalau misalkan baik menurut aku pribadi ya udah baik,baik banget Cuma karna memang orang lain tuh bilanganya ya kadang gitu sih. Namanya juga mungkin karena mungkin memang yang disampaikan Habib Husein asing untuk orang lain makannya disebut-sebut kayak gitu. Jadinya kalau misalkan baik ya baik sih, Cuma emang masyarakat masih konservatif jadinya agak susah juga gitu kalau mau menilai.”¹²⁰

Tanggapan Fahmi senada dengan Wanti, Habib Husein sudah dikenal oleh masyarakat dengan segala sisi positifnya.

¹¹⁹ Wawancara dengan Wanti, tanggal 27 September 2021 melalui whatsapp

¹²⁰ Wawancara dengan Azizah, tanggal 29 September 2021 melalui whatsapp

“menurut saya di era sekarang atau didetik ini sih ee nama baiknya sudah terbentuk.bisa dibuktikan dengan beliau sudah sampai punya acara di televisi. Jadi secara garis besar beliau sudah dikenal di masyarakat.”¹²¹

Ikhtiar berpendapat bahwa konten positif Habib Husein mengena di masyarakat terutama kaum millennial yang sudah tentu mengenal beliau melalui youtube-nya.

“kalau menurut saya karena saya sering bertemu banyak orang, sering kok anak-anak muda lebih condong ke Habib Ja’far mengenai konten positif dan mengenai keseharian Habib Ja’far karna saat ini dan kebanyakan orang itu apa yang sudah dilakukan Habib Ja’far mengena di masyarakat dan hal yang positif dan yang beliau sampaikan sudah juga sudah mengena dikalangan masyarakat khususnya kaum millennial itu sendiri”.¹²²

Tabel 8. Resepsi Audiens Terhadap Nama Baik Habib Husein

Informan	Nama Baik Habib Husein	Posisi
Wanti	Sudah terbentuk nama baiknya, terbelih beliau juga sering kolaborasi di Youtube dengan konten <i>creator</i> lain.	Hegemoni Dominan
Azizah	Sudah terbentuk nama baiknya	Hegemoni Dominan
Fahmi	Nama baiknya sudah terbentuk dibuktikan dengan sudah dikenal oleh masyarakat luas.	Hegemoni Dominan
Ikhtiar	Nama baiknya sudah terbentuk melalui konten positifnya.	Hegemoni Dominan

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketui bahwa semua informan menempati posisi hegemoni dominan dalam memaknai nama baik Habib Husein, karena keempat informan mampu menjelaskan secara detail terkait hal-hal yang mendasari nama baik Habib Husein sudah terbentuk yaitu dengan konten-konten positif di Youtube-nya.

¹²¹ Wawancara dengan Fahmi, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

¹²² Wawancara dengan Ikhtiar, tanggal 29 September 2021 melalui Whatsapp.

D. Hasil Analisis Resepsi Audiens pada *Personal Branding* Habib Husein Ja'far di Youtube Channel “Jeda Nulis”

Personal branding merupakan identitas pribadi individu yang dapat membentuk persepsi orang lain terhadap kualitas dan nilai pada diri individu tersebut. Melalui *personal branding*, individu dapat menjadi orang pertama yang terpikirkan ketika orang lain mencari suatu potensi, kualitas atau nilai-nilai tertentu yang terdapat dalam diri individu tersebut. Moentoyo menjelaskan bahwa personal brand yang baik dapat memudahkan dalam mengkomunikasikan perasaan atau gagasan yang jelas dan sederhana tentang individu.¹²³

Hasil penelitian ini menunjukkan berbagai pemaknaan yang berbeda dari audiens atau penonton Habib Husein. Audiens dalam penelitian ini yaitu mereka yang mengikuti *youtube channel* “Jeda Nulis” sudah dua tahun, menonton video Habib Husein, kaum millennial (17-30 tahun), bersedia untuk menjadi informan. Latar belakang pribadi menjadi suatu hal yang mempengaruhi proses pemaknaan. Pada hasil penelitian ini terdapat pemaknaan yang berbeda dalam melihat *personal branding* Habib Husein Ja'far di *youtube channel* “Jeda Nulis”. Para informan memiliki pemaknaan berbeda berdasarkan latar belakang kondisi sosial budaya dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi audiens.¹²⁴

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Habib Husein Ja'far dapat diterima baik oleh audiens. Para informan memberikan pemaknaan positif pada *personal branding* yang dibangun Habib Husein sebagai pendakwah yang millennial, berilmu, memiliki sifat yang pantas dijadikan teladan, seperti ber-*attitude*, sopan, santun, tidak pandang bulu dan membumi.

¹²³ 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). Hlm 176.

¹²⁴ Lita Yunitawati, 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). Hlm. 21.

Stuart Hall menjelaskan tentang teori analisis resepsi audiens terbagi ke dalam tiga posisi yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Posisi hegemoni dominan dimana audiens menerima sepenuhnya makna yang diberikan oleh media. Sedangkan posisi negosiasi audiens menerima makna yang disampaikan media secara umum namun audiens akan menerapkan sesuai dengan keadaannya. Pada posisi oposisi audiens memahami makna yang disampaikan oleh media namun menolak untuk menerapkannya. Dalam teori analisis resepsi tidak serta merta pesan yang disampaikan media langsung dapat diterima oleh audiens. Sebagaimana yang diungkapkan Baran, analisis resepsi memfokuskan perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), pemaknaan dan pemahaman mendalam atas teks media serta bagaimana interpretasi individu terhadap isi media.¹²⁵ Habib Husein harus menampilkan sosok dirinya secara konsisten menyampaikan dakwahnya dengan damai.

Peter Montoya menjelaskan dalam menilai personal branding individu dibutuhkan delapan konsep *personal branding* sebagai tolak ukur. Spesialisasi menjadi konsep utama dalam personal branding yang terfokus pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Ke empat informan menempati posisi hegemoni dominan, artinya Habib Husein yang memiliki kekuatan tertentu dalam dakwahnya di media sosial youtube. Konsep kedua yaitu kepemimpinan yang dapat mempengaruhi seseorang baik melalui keahlian maupun posisi. Semua informan masuk dalam posisi hegemoni dominan bahwa Habib Husein membawa pengaruh positif bagi semua informan. Konsep *personal branding* yang ketiga yaitu kepribadian, sebuah *personal branding* mudah diterima jika seseorang memiliki kepribadian apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Habib Husein dipandang dengan kepribadian positif, ber-*attitude*, ramah dan millennial sehingga memiliki daya Tarik tersendiri bagi kalangan muda. Para informan menempati posisi

¹²⁵ Ido Prijana Hadi, "Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis". Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, Januari 2009. Hlm.3.

hegemoni dominan karena mereka berpandangan baik terhadap kepribadian Habib Husein.

Dalam menilai konsep perbedaan Habib Husein, para informan memiliki pendapat yang berbeda sehingga tidak semua informan menempati posisi yang sama. Terdapat tiga informan yang menilai perbedaan Habib Husein lebih baik dari pendakwah lain, sehingga ketiga informan ini yaitu Azizah, Fahmi, dan Ikhtiar menempati posisi hegemoni dominan. Sedangkan satu informan lagi yaitu Wanti menempati posisi negosiasi, karena ia tidak menerima sepenuhnya apa yang disampaikan Habib Husein. Pada konsep kenampakan sikap konsisten harus dimunculkan untuk membangun personal branding hingga diakui orang lain. Para informan menilai hal konsisten yang selalu nampak pada Habib Husein dalam youtube-nya adalah kemillennialan beliau baik gaya berpakaian maupun bahasa yang digunakan. Sehingga keempat informan masuk ke dalam posisi hegemoni dominan.

Dalam membangun *personal branding* aspek kesatuan harus sejalan dengan etika dan moral yang telah dibentuk. Keempat informan menilai Habib Husein sudah bersikap sesuai dengan kehidupan aslinya, sehingga semua informan Wanti, Azizah, Fahmi dan Ikhtiar menempati posisi hegemoni dominan. Pada konsep keteguhan membangun *personal branding* dibutuhkan waktu yang lama. Dalam menilai keteguhan Habib Husein keempat informan menempati posisi hegemoni dominan. Mereka memaknai bahwa keteguhan Habib Husein dalam youtube-nya tetap dengan kemillennialannya yang mengikuti perkembangan jaman. Konsep terakhir yaitu nama baik dimana sebuah *personal branding* yang baik akan bertahan lebih lama jika dipersepsikan dengan citra yang baik. Para informan memiliki pemaknaan yang sama bahwa Habib Husein berhasil membentuk nama baiknya melalui media sosial youtube. Sehingga keempat informan masuk dalam posisi hegemoni dominan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas ditemukan bahwa Habib Husein mampu memenuhi Sebagian besar konsep dari *personal branding*, hanya satu konsep yang dinilai kurang yaitu perbedaan. Namun pandangan tersebut hanya

diungkapkan oleh satu informan yaitu Wanti, artinya ketiga informan lainnya memberikan interpretasi pada semua konsep *personal branding* Habib Husein dengan baik. Dengan begitu hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga informan yang konsisten menempati posisi hegemoni dominan yaitu Azizah, Fahmi, dan Ikhtiar. Sedangkan satu informan tidak konsisten dalam menilai *personal branding* Habib Husein sehingga masuk dalam posisi negosiasi yaitu Wanti. Peneliti tidak menemukan informan yang menempati posisi oposisi karena tidak ditemukan penolakan sepenuhnya pada konsep *personal branding* Habib Husein.



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 membeda-bedakan 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, *Penerelitian 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: Hutchinson, 1980.
- Haroen, Dewi. *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2014.
- Herdiansyah, 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 Rereosi Sastra)*". Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya, Vol.2, No.1. Semarang: Universitas Sebelas Maret, 2013.
- Maruta, Andini Sekar. *Analisis 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.

