

PERSONAL BRANDING HABIB JA'FAR DALAM CHANNEL YOUTUBE JEDA NULIS
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Unggahan Kultum Pemuda Tersesat Episode 2)

Hikmatul Khoiriyah¹, Kholid²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas PGRI
Ronggolawe Tuban

¹ Email : imma5475@gmail.com

² Email: k920897@gmail.com

ABSTRAK

Personal branding sangat menentukan keberhasilan seorang *public figure*, karena dapat mempengaruhi gambaran yang muncul dibenak masyarakat dari hasil yang mereka amati, baik dari apa yang dibaca ataupun didengar. *Personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Media sosial yang saat ini tengah gencar-gencarnya menjadi ajang pembangunan *personal branding public figure* salah satunya adalah melalui YouTube, sebagaimana yang telah dilakukan Habib Ja'far. Penulis muda dari kalangan Habib ini tengah berselancar di dunia digital dengan fokusnya untuk penyebar luasan agama Islam dengan cinta. Penelitian ini mengupas *personal branding* yang dilakukan Habib Ja'far melalui akun YouTubenya Jeda Nulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisis unggahan Kultum Pemuda Tersesat episode 2 sebagai unit analisis pada penelitian ini. Unggahan tersebut dibedah berdasarkan teori *the eight laws of personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya, yang berisi: 1) Spesialisasi, 2) Kepemimpinan, 3) Kepribadian, 4) Perbedaan, 5) Terlihat, 6) Kesatuan, 7) Keteguhan, dan 8) Nama baik. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *personal branding* Habib Ja'far memenuhi kedelapan konsep tersebut sehingga menjadikannya memiliki kredibilitas sebagai pendakwah yang mampu berbaur dengan anak muda yang cenderung memiliki keingintahuan tinggi dan menciptakan citra baik bahwa Habib Ja'far adalah seseorang yang tepat menjadi wadah tanya untuk pertanyaan seputar agama yang tidak dapat ditanyakan kepada pendakwah lain.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Habib Ja'far, YouTube

PENDAHULUAN

Awal pandemi Covid-19 pada tahun 2020 lalu melejit nama seorang pendakwah dari kalangan habib, ialah Habib Husein Ja'far Al-hadar. Berbeda dengan siklus ketenarang orang lain yang pada saat itu cenderung timbul-tenggelam, habib berdarah madura ini masih eksis hingga saat ini. Habib Ja'far hadir sebagai sosok unik yang berbeda dari habib pada umumnya, tidak hanya dari segi penampilan, gaya dakwahnya yang santai dibumbui *jokes* tongkrongan membuatnya mampu berbaur dengan anak muda. Kegiatan tersebut ia abadikan dalam kanal Youtube miliknya yaitu Jeda Nulis. Didalam kanal YouTube Jeda Nulis berisi beraneka ragam konten yang merepresentasikan dirinya, sebagai upaya perwujudan *personal branding*.

Personal Branding adalah proses pembentukan persepsi publik tentang aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan atau nilai dan bagaimana mereka menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen 2014). *Personal Branding* merupakan segala bentuk dan jenis kegiatan atau aktivitas untuk membangun *personal brand* yang berkaitan dengan strategi pembentukan citra diri, sehingga mampu membuat persepsi ataupun pemeliharaan persepsi yang baik di mata masyarakat untuk mendapatkan kepercayaan ataupun tindakan yang dapat mendukungnya.

Personal Branding tidak hanya dapat dilakukan secara langsung mengingat semakin canggih perkembangan zaman semakin canggih pula media untuk membangun *personal branding*, sehingga mampu mencakup jangkauan yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai *platform* yang ada. Tidak heran jika saat ini *public figure* atau tokoh masyarakat yang kemudian telah berhasil melakukan *branding* yang baik terhadap dirinya, bukan hanya seseorang yang berada di sekitar kita melainkan orang yang belum pernah kita jumpai secara langsung sekalipun.

Pengaruh pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini, penggunaan media sosial tentunya tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari. Kegiatan komunikasi dan juga pemenuhan kebutuhan informasi pun sekarang sudah beralih dari kegiatan masyarakat secara langsung, berpindah ke media sosial. Oleh karena itu, membangun *personal branding* melalui media sosial saat ini merupakan strategi yang cukup ampuh apalagi jika massa yang dituju adalah generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Sebagaimana yang dilakukan Habib Ja'far, penulis muda tentang keIslaman ini juga merupakan seorang *content creator* yang mengembangkan beberapa *channel* YouTube miliknya, salah satunya bernama "Jeda Nulis", yang saat ini telah memiliki lebih dari 1 juta subscribers. Dengan *platform* ini beliau mengekspresikan gagasannya dengan media visual bertemakan Islam yang damai sebagai strategi pembentukan *personal branding* untuk menarik minat sasaran dakwahnya, yaitu generasi *millennial* khususnya.

Kanal YouTube yang telah mengunggah lebih dari 270 video ini berisi konten edukasi dan dakwah yang sangat menarik, dengan menggabungkan antara konsep dakwah agama Islam yang dipadukan dengan acara-acara hiburan yang menarik perhatian pengguna media sosial. Dakwah da'i masa kini ini menasar pada pemuda milenial, khususnya "Pemuda Tersesat" seperti yang disebutkan di *channel* YouTube-nya. Hal ini menyiratkan bahwa dakwah Habib Husein Ja'far lebih terbuka pada setiap kalangan, baik dari kalangan yang paham akan agama ataupun tidak, dari kalangan yang klimis maupun bertato, berhijab maupun tidak dan seterusnya.

Perbedaan habib dengan pendakwah pada umumnya tidak hanya terletak pada gaya dakwahnya, pria yang akrab dipanggil Habib Ja'far ini terlihat begitu mengikuti perkembangan zaman, baik dari segi berpakaian maupun pemilihan diksi untuk penyampain pesan yang dimaksudkan bagi para audiensnya. Jalan ini ditempuh Habib Ja'far untuk merangkul umatnya dari generasi milenial dan gen Z. Agar dakwah yang disampaikan efektif, maka perlu penyesuaian dengan keadaan dan lingkungan dimana komunikasi terjadi. Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan (Tubbs and Moss 1974).

Dakwah sebagai bidang yang memerlukan publisitas tinggi seakan mendapat angin segar dengan kehadiran media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi massa baru dalam penyebaran ajaran agama, sangat penting dalam upaya membentuk *personal branding* hingga menimbulkan citra tertentu para tokoh dalam proses mendapatkan kepercayaan publik. Perubahan pola suatu media sosial dari hanya sekedar menyebarluaskan informasi sederhana menjadi ajang penyebar luasan agama.

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti **“*Personal Branding* yang Dilakukan Habib Ja'far Melalui *Channel* YouTube Jeda Nulis”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moeloeng 2018).

Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam peneletian ini (Bungin 2013). Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui *personal branding* yang dilakukan Habib Ja'far melalui media sosial, pada kanal YouTube Jeda Nulis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi unggahan Habib Ja'far dalam kanal YouTube Jeda Nulis, kemudian diobservasi berdasarkan 8 konsep *personal branding* disertai informasi dari buku-buku yang dianggap dapat memberikan pencerahan berupa informasi dan inspirasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unggahan yang diambil peneliti sebagai bahan dari objek penelitian yang diteliti menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif adalah salah satu episode dalam unggahan Kultum Pemuda Tersesat.



Kultum Pemuda Tersesat

Gambar 1 Thumbnail kultum Pemuda Tersesat eps.2

Unggahan berjudul Kultum Pemuda Tersesat dengan *thumbnail* terlihat Habib Ja'far, bersama Coki yang berpakaian serba hitam memegang trisula dan Tretan Muslim yang menggunakan pakaian serba putih, video Kultum Pemuda Tersesat episode ke-2 dengan *thumbnail* bertuliskan "Coki Ditanya Soal Tuhan, Pertanyaan Paling Sesat dari Coki" yang diunggah pada 23 Agustus 2020 berdurasi 26 menit 38 detik, ditonton 4.168.281 kali dengan 105 ribu like, dan 5.3 ribu komentar.

Analisis data penelitian adalah hasil yang didapatkan setelah melakukan pencarian data, analisis data yang digunakan peneliti dalam meneliti *personal branding* Habib Ja'far adalah dengan analisis kualitatif, di mana peneliti melihat, kemudian mengumpulkan data, sehingga dapat menjadi kesimpulan yang dapat dijelaskan. Dalam analisis data penelitian ini diolah berdasarkan delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoyo (Prasetyo and Febriani 2020).

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi yang dimiliki Habib Ja'far sebagai seorang public figure tentunya tidak akan jauh dari kemampuan yang dimilikinya. kemampuannya dalam menyampaikan dakwah kepada kaum millennial membuatnya dijuluki sebagai the protector karena Habib Ja'far dianggap sebagai seseorang yang melindungi 'pemuda tersesat' dari kesesatan. spesialisasi Habib Ja'far dapat dibedah dalam 7 jenis yaitu:

a) *Ability*

Kemampuan atau keahlian yang dimiliki Habib Ja'far nampak jelas bahwa ia mampu menyampaikan dakwahnya dengan baik. Habib Ja'far mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan netizen, mulai dari pertanyaan yang normal hingga pertanyaan yang cenderung nyeleneh semua dibabat habis dengan jawaban yang tetap Habib Ja'far kaitkan dengan agama. Habib Ja'far juga mampu memaknai hal-hal sederhana dengan perspektifnya sebagai da'i. Kemampuan tersebut didukung oleh latar belakang pendidikan dan lingkungan hidup Habib Ja'far.

b) *Behavior*

Perilaku Habib Ja'far dalam bersosialisasi bersama masyarakat menjadikannya panutan orang-orang yang melihatnya. Ia mencerminkan ilmunya tidak hanya dalam ucapan, melainkan melalui perbuatannya juga. Habib Ja'far terbuka kepada siapapun, ia adalah orang yang hangat, santai, dan humoris, sehingga siapapun yang ada didekatnya merasa nyaman

c) *Lifestyle*

Gaya hidup yang terlihat dari Habib Ja'far mencerminkan kesederhanaan. Kesederhanaan ini terlihat dengan bagaimana ia mengenakan pakaian yang tidak berlebihan, Habib Ja'far lebih mementingkan fungsi daripada kemewahan. Pakaian kasual yang biasa ia gunakan bertujuan agar lebih mudah bergaul dengan sasaran dakwahnya, yaitu millennial.

d) *Mission*

Prinsip dan tujuan Habib Ja'far untuk menyampaikan ajaran yang sesuai dengan syariat Islam kepada semua golongan, sehingga ia berupaya menggunakan berbagai metode agar dakwahnya dapat menjangkau siapapun, terlebih millennial.

Habib Ja'far dalam penyampaian dakwahnya yang sering menggunakan *jokes* dan terkesan santai namun tetap mengandung keilmuan didalamnya.

e) *Product*

Produk dalam *personal branding* Habib Ja'far ada dua, yaitu berupa benda dan non benda. Barang berupa buku fisik karyanya, identitasnya sebagai seorang penulis, dan produk non bendanya yaitu jargon yang melekat menjadi satu dengan namanya, setiap kali disebutkan Pemuda Tersesat yang ada dibenak masyarakat selanjutnya adalah nama Habib Ja'far.

f) *Profession*

Profesi Habib Ja'far sebagai seorang pendakwah, yang dakwahnya kini tidak hanya melalui tulisannya kini juga disampaikan dalam media visual dalam kanal YouTube miliknya yaitu Jeda Nulis.

Mesti tidak berdakwah didepan mimbar Habib Ja'far sudah dikenal sebagai seorang pendakwah, melalui konten-kontennya yang selalu ia kaitkan dengan sudut pandangnya dalam agama Islam.

g) *Service*

Pemenuhan kebutuhan yang diberikan Habib Ja'far kepada siapapun dalam dakwahnya membuat dakwahnya diterima anak muda, bahkan dalam menanggapi pertanyaan yang kadang cukup menjebak ataupun nyeleneh tetap dijawab dengan baik dan disisipkan candaan khas dakwah Habib Ja'far.

Melalui ketujuh jenis dalam spesialisasi tersebut, maka kemampuan Habib Ja'far dalam dakwah dalam *personal branding*nya bisa dikatakan sebagai spesialisasi.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Habib Ja'far sebagai seorang pendakwah tentunya memiliki sifat kepemimpinan yang terlihat dalam setiap tingkah lakunya dalam setiap penyampaian pesan. Layaknya seorang pemimpin Habib Ja'far mampu menjadi pendengar yang baik, dari pertanyaan yang diajukan, maupun tanggapan dari orang lain mengenai apa yang disampaikan. Habib Ja'far juga mampu menjadi contoh serta menjadi penengah yang baik dalam menanggapi perbedaan pendapat dalam diskusi. Sifat-sifat kepemimpinan tersebut membuat *personal branding* Habib Ja'far baik dalam segi *leadership*.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Habib Ja'far memiliki kepribadian yang baik, ia menyampaikan dakwah dalam kanal YouTube jeda Nulis dengan perilaku sopan, bertutur kata yang baik, dan tidak berkata kasar meskipun lawan bicaranya menggunakan kata kasar dalam

candaannya. Habib Ja'far merupakan teman bicara yang hangat, ia mampu menjadi pendengar yang baik, tidak menghakimi dalam bertindak maupun berbicara meskipun keilmuannya bisa dikatakan lebih tinggi dibanding yang mejadi lawan bicaranya. Dalam tingkah lakunya yang Habib Ja'far tidak membeda-bedakan antara yang sama kepercayaannya maupun yang berbeda, sehingga siapapun akan merasa nyaman berada didekat Habib Ja'far.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan adalah satu dari delapan aspek *personal branding* yang paling kentara, karena dengan perbedaan inilah yang akan menciptakan keunikan, sehingga akan mudah diingat masyarakat. Dakwah yan disampaikan Habib Ja'far berbeda dengan beberapa orang lain yang menyampaikan dakwahnya hanya pada umat tertentu, dakwah yang disampaikan Habib Ja'far menyasar kepada semua golongan. Disamping itu Habib Ja'far juga menyampaikan pesan-pesan agama dibalut dengan canda dan tawa. Habib Ja'far terbuka pada perbedaan pendapat dan keyakinan, sehingga dakwahnya diskusikan dengan orang yang berbeda keyakinan dengannya, hal ini menjadikan keunikan tersendiri Habib Ja'far dimata masyarakat.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Keterlihatan Habib Ja'far secara terus menerus membuatnya dikenali masyarakat dengan baik. Dalam kanal YouTubenya ia selau terlihat dalam *thumbnail* dan dengan ketenaran Habib Ja'far membuatnya sering berkolaborasi degan *content creator* lain. Terlihatnya Habib Ja'far menjadikannya cepat dikenal masyarakat dan menjadi ciri khasnya sehingga dakwah yang disampaikan lebih mudah dikenali.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Habib Ja'farmemiliki kesatuan antara apa yang ia katakana dengan apa yang ia lakukan, Habib Ja'far juga tidak berubah prilakunya terhadap siapapun ia sedang berdiskusi, entah yang satu keyakinan maupun yang berbeda keyakinan, keseragaman inilah yang menjadikannya dicintai masyarakat. Keselarasan ucapan dengan perbuatannya juga menjadi dakwahnya, bahwa seorang pendakwah memang harus bersikap baik bukan hanya dengan mengatakannya tanpa mengamalkannya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Kredibilitas seseorang dalam *personal branding* dipengaruhi juga oleh keteguhannya. Habib Ja'far yang mulanya seorang penulis tentang keislaman kini beralih menggunakan media visual untuk menyesuaikan target dakwahnya, keteguhan inilah yang membuat *personal branding* Habib Ja'far kuat. Konten yang diunggah tetap pada misinya semula meskipun sudah berjalan lama. Habib Ja'farhingga kini menyampaikan dakwahnya dengan luwes dan maksimal, ia terlatih dan mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan netizen bahkan bukan pada saat tertentu saja.

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

Habib Ja'far tidak pernah mengklaim dirinya sebagai orang baik, namun orang yang berinteraksi dengannya maupun penontonnya dapat merasakan kebaikan Habib Ja'far sehingga ia dikenal sebagai orang yang baik. Nama baik memang tidak bisa diciptakan namun biksa diusahakan dengan tingkah laku sehingga masyarakat akan menilai sesuai dari apa yang mereka amati. Kini nama Habib Ja'far nsudah dikenal baik oleh masyarakat atas apa yang telah ia lakukan selama berdakwah

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang *personal branding* Habib Ja'far yang dilakukan melalui *channel* YouTube miliknya yaitu Jeda Nulis, dapat disimpulkan bahwa kedelapan konsep *personal branding* yang dikemukakan Montoya dimiliki seluruhnya oleh Habib Ja'far. Dimana delapan konsep tersebut yaitu: Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*), sudah terdapat pada tayangan Kultum Pemuda Tersesat episode ke-2.

Secara umum Habib Ja'far membangun citra diri sebagai sosok yang terbuka pada siapa saja, baik yang sama keyakinannya maupun yang berbeda. Melalui unggahan Kultum Pemuda Tersesat menciptakan persepsi bahwa Habib Ja'far adalah orang yang tepat untuk menemukan jawaban dari pertanyaan tentang agama yang tidak bisa ditanyakan pada pemuka agama yang lain.

Saran untuk public figure saat ini yang berkecimpung didunia maya maupun tidak, agar dapat menganalisa massa yang dituju, untuk kemudian dapat menentukan metode *personal branding* paling tepat yang bisa dilakukan agar tersebar luas citra diri yang ingini secara efektif. Mengingat *personal branding* sangat berpengaruh bagi kesuksesan seseorang.

Saran untuk peneliti, ketika melakukan proses penelitian agar terlebih dahulu memahami dan mendalami objek dari penelitian tersebut, kemudian lakukan penelitian sesuai dengan prosedur agar dapat tersampaikan hasil penelitian yang empiris dan dapat divalidasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abugaza, A. (2013). *Social media politica*. PT. Tali Writing & Publishing House.
- [2] Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- [3] Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- [4] Arikunto, S. (2021). *Penelitian tindakan kelas: Edisi revisi*. Bumi Aksara.
- [5] Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*.
- [6] Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2013). *Innovation up close: How school improvement works*. Springer Science & Business Media.
- [8] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [9] Khair, F. (2021). Peran Publik Figur Dalam Optimalisasi Penghimpunan Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Kabupaten Tolitoli. *JEKSYAH Islamic Economics Journal*, 1(1), 1–15.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- [11] Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- [12] Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*
- [13] Lexy, J. M. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [14] McNally, D., & Speak, K. (2010). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. Berrett-Koehler Publishers.
- [15] Moeloeng, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi revisi; Cetakan ketiga puluh delapan*. Bandung.
- [16] Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). The brand called you: The ultimate personal branding handbook to transform anyone into an indispensable brand. *Peter Montoya Pub*.
- [17] Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill New York, NY.
- [18] Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [19] Neuman, W. L. (2017). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*.

- [20] Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 61–69.
- [21] Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- [22] Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP.
- [23] Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.