

ANALISIS PERSONAL BRANDING HABIB HUSAIN JAFAR DI MEDIA SOSIAL TIKTOK@HUSAIN JA'FAR

Windi Kusuma¹, Eceh Trisna Ayuh²

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b rendikusut@gmail.com

^c fitriayuliani@umb.ac.id

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Keywords

Personal branding

Resepsi resepsi audiens

Habib husain Ja'far

Studi ini berjudul Analisis personal branding Habib Husain Ja'far di media sosial TikTok@husain Ja'far, yang berfungsi sebagai media berbagi informasi dan hiburan. Selain itu, di era teknologi saat ini, media sosial telah menjadi tren untuk berdakwah di media sosial. Habib Husain Ja'far adalah salah satu pendakwah yang menggunakan media sosial, dan dia memiliki personal branding di akun TikTiknya, hal yang membedakannya dengan pendakwah lain ialah dikarenakan kepribadiannya yang konsisten dan kesederhanaannya. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Informasi penelitian terdiri dari empat individu yang dipilih berdasarkan berbagai kriteria. Di sini, peneliti menggunakan teori resepsi Sturt Hall, yang membagi pesan media khalayak menjadi tiga: hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Studi ini mengacu pada delapan konsep personal branding yang dikembangkan oleh Peter Motoyo, seperti kepemimpinan, keahlian, budi pekerti, persatuan, keteguhan, dan reputasi yang baik.

1. Pendahuluan

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform paling populer di dunia untuk orang berkomunikasi, terutama karena kemajuan dalam bidang teknologi dan komunikasi. Media sosial biasanya adalah media online yang digunakan untuk membuat dunia maya seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan foto dan video. Dengan munculnya media sosial, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang lebih baik, yang mendorong kreativitas dan inovasi serta wawasan. Hanya melalui telepon, atau telepon seluler, Anda dapat mengakses media sosial.

Namun, aplikasi media sosial seperti email, YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok hanya dapat digunakan melalui perangkat komputer (PC) dan laptop. Penggunaan media sosial membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, dengan dampak positif dan negatif. Salah satu efek dari perubahan ini adalah fakta bahwa setiap orang di seluruh dunia terhubung ke jaringan yang luas, yang memungkinkan orang berkomunikasi dan mendapatkan akses ke informasi.

Berbagai kalangan masyarakat kini banyak menggunakan media sosial, terutama di negara-negara di seluruh dunia, berkat kemajuan teknologi ini. Jumlah pengguna media sosial global mencapai 4,2 miliar pada Januari 2021, peningkatan 13,2% dari tahun sebelumnya (Bayu, 2021). Jumlah pengguna internet Indonesia saat ini adalah 202,6 juta, naik 16 persen dari tahun sebelumnya. Namun, penetrasi internet pada Januari tahun lalu mencapai 73,7% (Efendi tidak dipublikasikan). Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), Internet telah menjadi sarana komunikasi utama yang banyak diminati masyarakat.

Hal inilah yang mendorong pergeseran teknologi komunikasi dari yang konvensional ke yang digital. Perkembangan media internet sebagai alat komunikasi semakin pesat sejak telepon seluler dan istilah "smartphone" muncul. Dengan kehadiran smartphone, pilihan komunikasi kita semakin beragam, termasuk SMS, MMS, chatting, email, browsing, dan akses ke media sosial. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, dan mengekspresikan diri, menurut Nasrullah (2015).

Kesadaran, komunikasi, dan kolaborasi adalah tiga bentuk penting bersosialisasi di media sosial. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial telah berkembang menjadi cara baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Hal ini memengaruhi banyak aspek kehidupan sosial. Cara kita berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh We Are Social Institute yang didirikan oleh Nasrullah (2015), banyak orang Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial. Sekitar 15 persen orang yang menggunakan internet, atau lebih dari 38 juta orang, terdaftar sebagai pengguna internet, yang merupakan sekitar 62 juta orang dari total penduduk.

Saya punya akun Facebook. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan hampir tiga jam untuk terhubung dan menjelajahi media sosial melalui ponsel mereka. Karena banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, ada peluang untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi. Namun, masih belum diketahui apakah media sosial dapat digunakan untuk komunikasi masyarakat di lapangan dan di masyarakat. Kehidupan Sehari-hari (Siregar 2022) adalah salah satu platform media sosial yang paling berkembang saat ini.

Halbib Husein Jal'falr adalah seorang Dalalkwalh yang dikenal juga dengan sebutan Kalrnal Alnalk Mudal dan sering disebut sebagai Kalrnal Industrial Halbib the Tiktok di YouTube pribadinya. Harbib Jalfar Al-Khaldar Altar atau lebih dikenal dengan Harbib Jalfar Lalhir, lahir pada tanggal 21 Juni 1988 di Bondowoso, Jalwar Timur. Ia mempunyai keturunan Mardulal dan keturunan Narbi Muhalmard, sehingga disebut orang Indonesia sebagai Harbib. Harbib Husalin memulai pendidikan pertamanya semasa kecil di TK di SD AL-khaliriyalh Bondowoso Jalwar Timur, kemudian melanjutkan pendidikannya di SLTalp 4 Bondowoso dan setelah menjadi SMAL Halbib Husein Jal melanjutkan pendidikannya di SMAL 1 Talngeralng Selaltaln I. Itu telah selesai. fal r All-haldalr melanjutkan pendidikannya di Pesantren Bargil Jalwar Timur dan kemudian Harbib Jalfar

AAll-haldar menyelesaikan S1 di Universitas Islam Sharif Hidalyartal dan kemudian Universitas Islam Sharif Hidalyartal) dari Universitas Islam Jakarta. Universitas Islam

di lahirkan di keluarga yang sangat religius dengan ayah dan ibu keturunan arab, seorang habib dan Syarifah Halbib Husein Jal'far ALL-hadadr Ayah habib Husein Ja'far bernama Ja'far dan memiliki marga dan juga kakek dan nenek habib Ja'far merupakan keturunan arab dan keluarga habib Husein Ja'far memiliki tradisi yaitu mengoleksi sebuah buku. Sementara Habib Ja'far awalnya tidak terlalu tertarik dengan hal itu, sekarang dia mungkin mulai tertarik. TikTok, sebuah aplikasi media sosial, memungkinkan penggunaannya membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek berdurasi lima belas hingga tiga puluh detik yang dilengkapi dengan fitur atau filter tambahan seperti musik, live, stiker, efek video, pengubah suara, mempercantik, dan auto captions. (Winarso, 2021). Dalam perkembangannya, aplikasi Tik-Tok merupakan perusahaan *China ByteDance* yang didirikan *Zhang YiMing* pada tahun 2016. Merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai. Pada tahun 2018 aplikasi Tik-Tok sempat viral sampai sekarang yang menjadi populer di Indonesia, terutama kalangan anak muda(Dinata and Aulia 2022)

TikTok adalah situs jejaring sosial dan platform video musik yang didirikan di Tiongkok pada September 2016. Pengguna dapat membuat video musik singkat dengan aplikasi ini. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh selama kuartal pertama 2018—dengan 45,8 juta unduhan. Aplikasi populer lainnya seperti WhatsApp, Facebook Messenger, YouTube, dan Instagram tidak dapat bersaing dengan jumlah ini. TikTok memiliki lebih dari 10 juta pengguna di Indonesia, dengan mayoritas penggunaannya adalah anak-anak usia sekolah dan generasi milenial, atau Generasi Z. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa aplikasi TikTok menjadi populer dan digandrungi oleh generasi milenial, yang sebagian besar adalah anak sekolah. (Yohana Noni Bulele dan Toni Wibowo, 2020).

Perkembangan jaman seiring dengan kreativitas dunia dakwah yang semakin kompleks. Teknologi yang serba instan semakin kuat untuk membantu khalayak atau pendatang baru menggunakan media sosial sebagai platform untuk membangun audiens. Hal ini didukung oleh banyak faktor seperti cara penerimaan, komunikasi, kreativitas, produksi massal dan yang terpenting adalah internet yang tersedia secara bebas untuk digunakan oleh berbagai kalangan. Penyebaran dakwah telah mengalami perkembangan yang pesat, perubahan ini dapat dilihat pada proses penyebaran dakwah yang dulunya hanya dari rumah ke rumah atau kampung ke kampung, saat ini media digital atau media sosial menjadi tempat penyebaran dakwah. Media sosial berperan sangat penting dalam menyebarkan konten dakwah, kemudahan yang ditawarkan membuat konten dakwah tersebar luas dikalangan mad'u. Kemudahan dalam menyebarkan konten dakwah melalui media sosial dimanfaatkan oleh para ulama dan ustadz dalam menebarkan kebaikan. (Nora Elvina, Saputra me Fitri 2022).

Habib Hossein Jafar Al-Hadhar mengelola salah satunya. Salah satu penceramah yang paling populer di kalangan milenial dan Gen Z adalah Habib Hussain Jafar Al-Hadar, juga dikenal sebagai

Habib Jafar. Dia memiliki banyak penggemar di akunnya di TikTok, yang memiliki 2,9 juta pengikut, dan Instagram, yang memiliki 5,7 juta pengikut, serta YouTube, yang memiliki 1,52 juta pengikut. Habib Jafar adalah pendakwah yang sering muncul dengan konten podcast di berbagai akun media digital, seperti YouTube. Dia juga muncul di akun YouTube miliknya dan di akun YouTube lainnya. (Novra Elvina et al. 2022).

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana fenomena-fenomena yang muncul dalam penelitian diuraikan atau diuraikan secara sistematis, benar dan akurat, setelah itu materi dianalisis untuk diambil kesimpulan. Penelitian kualitatif ialah cara yang mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan berfokus pada narasi yang diceritakan melalui wawancara langsung, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Dengan memahami metode ini secara menyeluruh, dapat membantu peran peneliti dalam menjelaskan, mengumpulkan dan mengelola data dengan konteks yang lebih spesifik termasuk lokasi dan sumber data yang digunakan. Melalui pendekatan ini, kepatuhan terhadap standar penulisan ilmiah dapat dijaga dengan baik, disertai dengan kejelasan dan keakuratan hasil penelitian mampu dipastikan dalam kontribusi ilmiah yang telah dibuat. (Bloom dan Reenen, 2013)

Penelitian kualitatif tidak dirancang untuk menguji suatu hipotesis, tetapi hanya untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu peristiwa. Menurut Bogdan dan Taylor, serta Moleong (2017) menyatakan dalam bukunya bahwa “Metodologi penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang-orang dan perilaku yang diamati, dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan”

3. Informan penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data. Dalam penelitian kualitatif, yaitu:

Adapun kriteria informan yang dipilih dalam kegiatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mempunyai/memiliki aplikasi tiktok
2. Pengikut lama kurang lebih 1 tahun yang sering mengakses akun tiktok @husain ja'far
3. Mengetahui akan isi postingan-postingan yang ada pada akun habib ja'far
4. Sudah memberikan like kurang lebih di 10 postingan di akun@husain ja'far

5. Berkomentar di lima unggahan/postingan di akun @husain ja'far
6. Membagikan/mengesher 5 postingan konten di akun@husain ja'far
7. Bersedia memberikan informasi terkait dengan penelitian ini

Kriteria di atas dipilih sebagai kriteria informan yang diwawancarai agar data wawancara yang didapatkan lebih valid. Selain itu, informan juga telah dipastikan bersedia diwawancarai dan memberikan informasi yang akurat agar data penelitian yang didapatkan pun lebih akurat serta kredibilitasnya terjamin. Informan tersebut diwawancarai secara mendalam berkaitan tentang topik permasalahan yang diteliti dan dibahas.

4. Teknik analisis data

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

4.1 Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data, yaitu merangkum atau menyaring data yang sudah di kumpulkan serta memilih perihal yang pokok di fokuskan pada hal – hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian Reduksi data dilakukan saat pengumpulan data dengan menelusuri tema bermaksud menghilangkan data yang tidak relevan.

4.2 Display Data (Penyajian Data)

yaitu penyajian data – data yang telah diperoleh dari lapangan dan disusun secara urut sehingga tersusun gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang akan dihasilkan dari penelitian yang dilakukan. Penyajian data dapat berupa bagan, uraian singkat maupun berupa teks yang bersifat naratif

4.3 Penarikan kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan hasil dari sebuah penelitian. Penarikan bertujuan untuk memahami makna atau penjelasan pada penelitian yang di lakukan. penarikan kesimpulan dapat dilakukan ketika sudah melakukan reduksi

5. Teori resepsi

Teori resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, teori ini biasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khlayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Berbeda dengan teori-teori media lain yang memperbolehkan pemberdayaan khlayak, Stuart Hall memajukan gagasan bahwa anggota audiens

dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (*decoding*) pesan karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri, dan mungkin mampu mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif. Menurut beberapa ahli yang mengkaji tentang Teori Resepsi :

1 Ien-Ang

menyatakan analisis resepsi meneliti bagaimana khalayak mengkonstruksi makna keluar dari yang ditawarkan oleh media. Asumsi awal yang dikemukakan oleh Ien Ang, makna di dalam media bukanlah suatu yang tidak bisa berupah atau inheren di dalam teks. Media teks memunculkan makna hanya pada saat resepsi, adalah ketika teks itu di baca, di lihat atau di dengar. Dengan kata lain, khalayak dipandang sebagai produser makna, tidak hanya konsumen isi media, Mereka menginterpretasi teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu. Analisis resepsi tidak langsung ditujukan kepada individu yang mencoba memaknai sebuah teks tetapi juga makna sosial yang melingkupinya (Storey, 1993).

2 Antariksa,

Para penggagas kajian resepsi mengatakan bahwa makna dominan yang diajukan oleh para produsen teks, belum bisa dipastikan merupakan makna apa yang akan diambil atau dipahami oleh para pembaca atau khalayak yang sesungguhnya. Artinya, khalayak merupakan pencipta makna yang aktif dalam hubungannya dengan teks. Mereka menerapkan berbagai latar belakang sosial dan kultural yang diperoleh sebelumnya untuk membaca teks, sehingga khalayak yang memiliki karakteristik berbeda-beda dalam memaknai suatu teks yang sama tetapi pemaknaan yang di hasilkan akan secara berbeda pula. Memahami pesan juga merupakan praktek yang problematik, bagaimanapun itu tampak transparan dan alami. Pengiriman pesan secara satu arah akan selalu mungkin untuk diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda. Peristiwa yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara. Pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan. Tujuan pesan dan arahan pembacaan memang ada, tetapi itu tidak akan bisa menutup hanya menjadi satu pembacaan saja: mereka masih polisemi (secara prinsip masih memungkinkan munculnya variasi interpretasi).

Model teori ini menyatakan bahwa makna yang dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dapat diartikan (*decoded*) menjadi hal yang berbeda oleh si penerima. Pengirim akan mengirimkan makna sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau makna sesuai dengan persepsi mereka. Hal ini dipengaruhi berbagai faktor. Teori ini mengacu pada

bagaimana khalayak melakukan *decoding* pada seluruh isi yang disampaikan media dalam hubungannya berinteraksi dengan makna dari pesan yang disampaikan” (McQuails, 2004: 326).

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.

6. Temuan dan Pembahasan

Personal branding adalah identitas suatu individu yang mana dapat membentuk persepsi orang lain terhadap kualitas diri individu tersebut. Melalui personal branding yang bagus suatu individu akan mudah di ingat jadi dapat di selalu terpikirkan ketika orang mencari sesuatu yang di butuhkan, kualitas atau nilai nilai yang terdapat pada diri individu tersebut menjadi hal yang bisa menguntungkan bagi individu tersebut.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan makna yang berbeda dari setiap narasumber atau penonton dari akun media sosial tiktok habib ja'far. Audiens dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah mengikuti akun media sosial tiktok habib ja'far selama dua tahun dan sudah sering berkomentar di konten nya minimal 5 vidio dan bersedia dan siap menjadi informan.

Latar belakang pribadi menjadi suatu hal yang mempengaruhi proses pemaknaan. Berdasarkan penelitian ini terdapat pemaknaan yang berbeda dalam melihat personal branding habib ja'far di media sosial tiktok@husain ja'far di sini para informan memiliki pemaknaan yang berbeda beda berdasarkan kondisi sosial budaya dan terkadang di pengaruhi oleh pengalaman pribadi audiens.

Berdasar kan hasil penelitian yang telah di lakukan yang mana melibatkan empat audiens terhadap personal branding habib husain ja'far di dapat hasil bahwa ada yang di terima baik oleh audiens dan para narasumber memberikan pemaknaan positif namun ada juga yang kurang menerima personal branding habib husain namun berdasarkan delapan konsep personal branding hampir seluruh nya banyak yang menerima personal branding habib ja'far sebagai pendakwah yang millenial berilmu sopan santun tidak membedakan antar umat ber agama serta pantas di jadikan guru yang menginspirasi.

Stuart hall memberikan penjelasan tentang teori analisis resepsi audiens terbagi menjadi tiga posisi yaitu posisi dominan hegemonic position, negotiated position dan oppositionsl position. Yang di maksud dengan hegomoni dominan Dimana audiens menerima sepenuh nya makna makna yang

diberikan oleh media sedangkan negosiasi audiens adalah menerima makna yang terkandung di dalam pesan secara umum

namun audiens akan menerapkannya sesuai dengan keadaan yang sedang oposisi adalah memahami makna yang diberikan oleh media namun menolak untuk diterapkan. Di dalam teori resepsi tidak serta merta pesan yang disampaikan media sosial dapat diterima audiens analisis resepsi memfokuskan perhatian individu dalam proses komunikasi massa (decoding), pemaknaan dan pemahaman secara mendalam atas teks media serta bagaimana atas teks media serta bagaimana interpretasi individu terhadap isi media.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 4 Informan didapatkan hasil bahwa Habib Jafar memiliki spesialisasi di konten TikTok miliknya yaitu @husain jafar al hadar . 3 orang informan berpendapat bahwa Habib Jafar memiliki kepribadian dalam personal branding di TikTok yang mana 3 informan berpendapat bahwa, bahwa kepribadian Habib Jafar sangat baik dan etika yang sangat bagus serta rendah hati konten-kontennya juga banyak menginspirasi khalayak. Sehingga peneliti memasukkan tiga orang tersebut ke dalam hegemoni dominan sedangkan 1 narasumber memiliki pendapat berbeda dari 3 orang lainnya yang mana beliau berpendapat bahwa kepribadian Habib Jafar dinilai aneh dan berbeda dengan Habib Habib lainnya karena sosok Habib Jafar di TikTok Husain Jafar terlihat aneh dalam berpakaian dan juga dalam video-video nya kurang memperlihatkan nilai-nilai agama nya bahkan terkadang beliau tidak tegas Ketika menyampaikan sesuatu hal karena dibarengi oleh canda tawa

namun sosok Habib Jafar ini dengan ilmu yang beliau miliki ketika menyampaikan suatu syiar agama karena cara mengemas kontennya kreatif dan cara bicaranya ringan memudahkan banyak orang untuk mengerti maksud dari kontennya walaupun dia tidak menerima sepenuhnya kepribadian Habib Jafar di TikTok tapi dia menyadari nilai yang terdapat di konten Habib Jafar sehingga peneliti memasukkan ke dalam ruang negosiasi dalam personal branding. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap 4 orang narasumber sehingga dapat disimpulkan bahwa konten-konten Habib Jafar akun media sosial TikTok memiliki nilai kepribadian dalam personal branding. Dalam personal branding harus memiliki ciri khas yang kuat dan jarang dimiliki oleh orang lain sehingga walaupun memiliki bidang yang sama branding seseorang tersebut bisa lebih mudah dikenali. Berdasarkan hasil wawancara dari 4 narasumber terdapat beberapa pendapat tentang perbedaan Habib Jafar yang mana 2 orang menerima sepenuhnya pesan yang diberikan dalam konten Habib Jafar dengan memberikan pendapat perbedaan Habib Husain dengan Habib lainnya terletak di sikap toleransi nya yang mana Habib Husain Jafar sering berkolaborasi dengan tokoh agama lain dan juga Habib Jafar dalam kontennya berisi nilai-nilai toleransi. Sehingga peneliti memasukkan 2 orang narasumber tersebut ke dalam hegemoni dominan

namun berbeda dengan 2 narasumber lain nya yang mana mereka menerima pesan dari konten habib ja'far tidak sepenuhnya 2 orang tersebut berpendapat bahwa perbedaan habib husain ja'far AL-hadar dengan habib habib lain nya terletak pada cara berpakaian nya yang terlalu santai sehingga terkadang orang tidak tau bahwa beliau adalah seorang habib. Dan tidak mencerminkan bahwa dia adalah keturunan nabi Muhammad namun dengan ilmu yang beliau miliki mampu membuat orang terinspirasi dan konten konten nya bisa menjadi guru bagi anak anak muda karna konten nya kreatif serta cara penyampaian nya yang dengan Bahasa yang ringan sehingga mudah di pahami oleh khalayak. Sehingga peneliti memasukkan 2 orang tersebut ke dalam negosiasi di dalam personal branding. Penampakan menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam personal branding karna untuk membangun personal branding suatu tokoh harus konsisten atau terus menerus agar personal branding tersebut lebih mudah di inggat oleh khalayak, dalam personal branding penampakan lebih utama di banding ke ahlian karna banyak orang yang memiliki keahlian yang sama namun banyak orang yang tidak mampu untuk membuat diri nya di kenal oleh khalayak ramai. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 4 Informan didapatkan hasil bahwa habib jafar dari empat orang narasumber tersebut memiliki kenampakan dalam personal branding di dalam media sosial tiktok@husain jafar yang mana 4 narasumber tersebut berpendapat bahwa kenampakan dari sosok habib jafar terletak pada humoris nya yang selalu di bawa ketika sedang berdakwah sehingga membuat orang yang menonton konten habib ja'far seakan sedang melihat video komedi namun karna ilmu yang habib miliki sehingga nilai nilai syiar agama yang ingin di sampaikan dalam konten tersebut tidak hilang. Maka dari hasil penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa kenampakan dari personal branding habib husain ja'far di terima sepenuhnya oleh narasumber sehingga ke 4 orang tersebut di masukan ke dalam hegemoni dominan.

Dalam personal branding kesatuan adalah suatu ke Adan realita sesungguhnya dalam kehidupan pribadi seseorang yang mana harus sejalan dengan nilai yang telah di tentukan personal branding atau sesuai dengan branding yang telah di bangun. Maksud nya adalah seseorang melakukan sesuatu hal dan hal tersebut sejalan dengan apa yang orang itu ajarkan kepada orang lain. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 4 Informan didapatkan hasil bahwa habib jafar memiliki kesatuan di konten tiktok miliknya yaitu @husain jafar al hadar . 3 orang informan berpendapat bahwa kehidupan sehari hari habib husain ja'far sejalan dengan dengan apa yang ada di konten dan habib husain ja'far bukan orang yang bermuka dua yang mana habib ja'far sering mengajarkan kita tentang nilai nilai toleransi sedangkan 1 orang narasumber memiliki pendapat yang bersebrangan dengan 3 narasumber lain nya yamana di tidak menerima sepenuhnya pesan yang di sampaikan dalam konten tersebut, disini 1 orang tersebut berpendapat bahwa kehidupan habib 'ja'far sama dengan di konten namun apa bila terdapat perbedaan tidak akan terlalu berbeda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di laksanakan oleh peneliti maka peneliti memasukkan 3 orang tersebut ke dalam hegemoni dominan karna menerima pesan dari konten

sepenuh nya dan 1 orang narasumber di masukan ke dalam negosiasi karna tidak menerima pesan kesatuan dari personal branding sepenuh nya.

Dalam pentukam personal branding tidak lah mudah karna membutuhkan waktu yang cukup lama tergantung dengan ciri khas yang dapat mudah di terima oleh khalayak seseorang harus memiliki ketangguhan terhadap personal branding yang telah di ciptakan dari awal tanpa ada rasa ragu dan rasa inggin mengubah branding yang telah terbangun sebelum nya ketagihan menjadi hal mutlak yang harus di miliki oleh seseorang yang mana untuk membangun citra diri tersebut agar mampu tetap konsisten dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 4 Informan didapatkan hasil bahwa habib jafar memiliki kesatuan di konten tiktok miliknya yaitu @husain jafar al hadar . 3 orang informan berpendapat bahwa yang habib ja'far ini sangat mengikuti jaman cara berdakwah nya menggunakan sosial media tiktok dan sosial media lain nya, sehingga peneliti memasukan 3 orang tersebut ke dalam hegomoni dominan Sedangkan 1 orang narasumber berserangan dari 3 narasumber lain nya yang mana 1 orang narasumber tidak menerima pesan keteguhan dari personal branding habib ja'far sehingga peneliti memasukan nya ke dalam oposisi dalam personal branding.

Dalam personal branding nama baik menjadi salah satu hal yang harus di bangun nama baik memberikan pengaruh besar jika individu itu di persepsikan secara positif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 4 Informan didapatkan hasil bahwa 4 narasumber memiliki pendapat nya yang berbeda beda yang mana 1 narasumber menerima pesan dengan sepenuh nya apa yang ada dalam konten yang mana 1 orang tersebut berpendapat bahwa nama baik habib jafar sudah di kenal dengan baik dan juga sangat di idolakan oleh kaum milinial yang mana sering berkolaborasi dalam konten nya sehingga tidak membosankan untuk di tonton sehingga peneliti memasukan ke dalam hegomoni dominan. Namun 2 orang narasumber selanjut nya tidak menerima pesan secara utuh yang mana narasumber berpendapat bahwa

Nama habib Husain sudah terbentuk baik dan familiar di dengar oleh anak muda namun dia berpendapat ngak semua habib benar namun kalo habib ja'far di lihat dari konten nya sudah mencerminkan kebaikan ya pasti orang nya juga bagus.sehingga peneliti menyimpulkan bahwa habib ja'far di masukan ke dalam negosiasi dan 1 orang narasumber tidak menerima pesan sepenuh nya karna beliau berpendapat nama baik habib husain sebenar nya sudah terbentuk dari konten konten nya namun masih menjadi pro kontra di kalangan masyarakat prihal ke gelar habib nya namun penilain orang pasti nya berbeda beda sehinga hal tersebut tidak bisa di salahkan sehingga peneliti memasukan 1 orang tersebut kedalam oposisi dalam personal branding. berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian maka di temukan hasil bahwa habib Ja'far husain di sini hanya dua orang yang menerima sepenuh nya pesan yang di sampaikan habib husain dalam konten nya yaitu sharif dan rais sehingga di masukan ke dalam hegomoni dominan sedangkan ,Hendra dan juga

Ahmat tidak konsisten dalam memberi penilaian terhadap personal branding Habib Husain Ja'far sehingga peneliti memasukan kedalam Posisi negosiasi.

7. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan peserta pada personal branding Habib Husain Ja'far Terdapat tiga posisi analitis yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdapat dua orang nara sumber yang masuk kedalam posisi hegomoni dominan Yaitu Sharif dan Rais karna dari awal hingga akhir konsisten berada di posisi hegomoni dominan dan terdapat dua orang narasumber yang masuk kedalam posisi negosiasi yaitu Hendra dan juga Ahmat karna Ini bervariasi dari awal hingga akhir, dan pembicara yang berada dalam posisi dominan dapat beralih ke posisi bernegosiasi atau menentang. Sebaliknya, negosiator yang awalnya berada pada posisi oposisi atau negosiasi bisa berubah dan menjadi dominan. Hal ini menunjukkan dalam analisis bahwa sambutan dari khalayak kurang diterima dan maknanya ditafsirkan dan direfleksikan oleh pembicara.

REFERENCE

- Buku, I., and Media Sosial. 2020. "DAFTAR PUSTAKA I. Buku Dhifa, Nabila, Dkk. 2020."
- Cahyono, Anang Sugeng. n.d. "Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." 140–57.
- Dinata, Claudia, and Sisca Aulia. 2022. "Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica." *Kiwari* 1(1):156. doi: 10.24912/ki.v1i1.15672.
- Efendi, Bukran. n.d. "(Telaah Atas Sejarah , Perkembangan Dan Pengaruhnya Terhadap Teknologi Kontemporer)."
- Fajrussalam, Hisny, Andini Nursyahbani, Anis Khoirunnisa, Nisrina Nurbaiti, and Novita Cahya Ningrum. 2023. "Konten Dakwah Habib Ja'far Al-Haddar Di Media Sosial Tiktok." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):1647–59..
- Islam, Universitas, and Negeri Antasari. 2018. "Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Instagram."
- Komunikasi, Sarjana Ilmu, and Universitas Bakrie. 2021. "ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MILENIAL TERHADAP ISI PESAN VIDEO KAMPANYE ' JANGAN LUPA , BERDIRI TEGAK PADA 17 AGUSTUS 2020 , PUKUL 10 . 17 WIB .'"

