

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Personal branding merupakan kesan ataupun respons yang ditimbulkan oleh seseorang kepada orang lain. Hal tersebut merupakan hasil dari upaya promosi diri ataupun karir yang membentuk citra diri, sehingga menciptakan kepercayaan dari masyarakat umum. Kegiatan *personal branding* dijalankan baik oleh setiap kalangan ataupun yang memiliki spesialisasi dibidang masing-masing.

Bukan tanpa alasan, setiap orang melakukan *personal branding*. Menurut Afrilia (2018:21), *personal branding* merupakan hal yang penting untuk menaikkan nilai jual seseorang. Oleh karena itu, ketika hadirnya media sosial membuat kegiatan *personal branding* makin ramai, sehingga mereka saling berlomba-lomba untuk membentuk *branding* bagi diri mereka masing-masing. Hal tersebut beriringan dengan bertambahnya pengguna media sosial.

Berdasarkan data pra penelitian dari Hootsuite, pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020 mencapai jumlah 160 juta. Platform media sosial yang paling ramai digunakan adalah Youtube. Terhitung sekitar 88% pengguna media sosial menggunakan Youtube. Youtube merupakan sebuah platform sosial media yang dimana memungkinkan setiap orang untuk berbagi video. Dengan adanya Youtube, setiap orang memiliki ruang untuk berkreasi serta berekspresi dengan menampilkannya ke publik.

Sering dengan berjalannya waktu, makin banyak orang yang membuat konten video di Youtube. Bermunculan konten kreator, dengan berbagai macam kontennya. Lama-kelamaan, Youtube menjadi sebuah platform sosial media yang digunakan setiap orang untuk memberikan informasi. Contohnya yaitu dari kalangan habib yaitu habib Husein Ja'far Al-Hadar

Habib Husein Ja'far Al-Hadar atau dikenal sebagai Habib Ja'far. Habib Ja'far merupakan da'i yang dikenal memiliki penampilan anti mainstream serta gaya berdakwah yang kekinian. Beliau merupakan lulusan Magister Tafsir Qur'an di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, serta merupakan penulis buku sekaligus pembicara seputar keislaman di Televisi Nasional.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh peneliti dari Detik News dengan judul berita "Dakwah Digital Sang Habib Muda", karakter dari Habib Ja'far sendiri bukanlah orang yang suka tampil. Karena pada dasarnya Habib Ja'far adalah seorang penulis. Akibat munculnya fenomena narasi-narasi agama yang berbau negatif, bersifat tabu serta tidak bisa langsung diverifikasi, membuat Habib Ja'far keluar untuk tampil membahas hal tersebut.

Ketika tampil dipublik, penampilan Habib Ja'far sangatlah berbeda dengan habib pada umumnya. Biasanya, habib mengenakan gamis yang cenderung mengikuti budaya kearab-araban. Namun, Habib Ja'far lebih menggunakan gaya busana anak muda, seperti menggunakan kaos, kemeja, celana jeans serta sepatu hoodie. Tujuannya, tidak lain untuk memberi kesan bahwa dekat dengan kalangan anak muda. MarkPlus (2010:43) menjelaskan bahwa *brand personality* (identitas

merek) menciptakan ekspresi diri sehingga menjadi media bagi pelanggan untuk menampilkan ekspresi pribadi diri. Sehingga Habib Ja'far menampilkan *branding* dirinya sebagai cerminan kepribadian bagi audiensnya. Habib Ja'far menggunakan penampilan sebagai media untuk berekspresi

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh peneliti dari Detik news dengan judul berita “Dakwah Digital Sang Habib Muda”, segmen dakwah dari Habib Ja'far adalah kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Keseriusannya terlihat dalam menjalankan kegiatan dakwah di kalangan anak muda. Hal tersebut diperlihatkan dengan membuat channel Youtube sebagai media dakwah yang bernama Jeda Nulis. Konten-konten yang disajikan dalam channel tersebut yaitu sharing-sharing seputar keislaman bersama artis-artis, publik figur, influencer yang mencakup nilai-nilai toleransi dan keberagaman serta membahas isu-isu yang sedang hangat.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti himpun dari situs IDN Times dengan judul berita “Berdakwah lewat Canda: Belajar dari Husein Ja'far Al Hadar”, alasan Habib Ja'far menjalankan kegiatan dakwah menggunakan media sosial terutama Youtube karena sudah banyak ustadz-ustadz yang berdakwah di majelis ta'lim serta di tempat-tempat dakwah yang lainnya. Habib Ja'far menganggap, bahwa yang lebih membutuhkan konten-konten agama adalah orang-orang yang tidak pergi ke majelis taklim. Karena pada dasarnya tujuan dakwah bukan hanya mengajak orang-orang untuk meningkatkan keimanan dan keislaman, tetapi untuk mengenalkan agama kepada orang yang tak kenal agama.

Cara yang sering Habib Ja'far lakukan dalam pembuatan konten yaitu berkolaborasi dengan Youtuber, artis, publik figur atau Stand Up Comedian. Menurutnya, hal tersebut sangatlah efektif. Hal ini berangkat pada keingintahuan mereka tentang agama. Kesannya, seakan-akan mereka tidak ingin mengetahui agama Islam, padahal mereka banyak mengirimkan pesan seperti melalui *direct message* Instagram. Mereka ingin mengenal dan belajar Islam lebih jauh. Habib Ja'far memposisikan diri layaknya narasumber yang sama-sama belajar, hal tersebut menjadi timbul interaksi positif. Sarwono (2005:164), bahwa salah satu kontak yang memberikan interaksi positif adalah saling mempelajari sesuatu secara bersama. Mulai dari sana Habib Ja'far menjadi dekat dengan narasumber.

Konten Pemuda Tersesat merupakan contoh kolaborasi dengan Stand Up Comedian yaitu Tretan Muslim dan Coki Pardede. Konten tersebut rilis setiap tiap hari senin, bergiliran di channel Youtube Majelis Lucu dan channel Youtube Jeda Nulis milik Habib Ja'far. Konten tersebut membahas pertanyaan-pertanyaan kiriman warganet yang terkesan porno atau tidak etis. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan realita yang terjadi dikalangan anak muda. Kecil kemungkinan langsung ditanyakan ke ustadz-ustadz yang bersorban. Pasti mereka akan sungkan ketika bertanya, begitupun ustadznya yang menjawabnya akan sungkan juga.

Berdasarkan data pra penelitian dari channel Youtube Majelis Lucu Indonesia dengan video yang berjudul "KULTUM 'Pemuda Tersesat' Eps 1 - Nonton Film ++chuakkzzz", konten Pemuda Tersesat muncul pada bulan Ramadhan Tahun 2020. Konten tersebut menarik viewers dengan rata-rata 100 ribu viewers sampai 1

juta viewers. Namun, ketika konten tersebut muncul kembali pada tanggal 16 Agustus 2021, konten tersebut mendapatkan viewers yang lebih tinggi yaitu rata-rata 400 ribu viewers – 1.5 juta viewers. Alhasil konten Pemuda Tersesat merupakan konten yang paling banyak ditunggu. Terlihat dari pencarian youtube, keyword “Pemuda Tersesat” paling banyak dicari.

Berdasarkan data pra penelitian dari channel Youtube “Jeda Nulis” yaitu milik Habib Ja’far. Sebelumnya, Habib Ja’far pernah berkolaborasi dengan artis, publik figur, tokoh agama lain atau Youtuber. Namun, atensi viewers-nya tidak setinggi dengan konten-konten Habib Ja’far yang berkolaborasi dengan Tretan Muslim maupun Coki Pardede, seperti pada Konten Pemuda Tersesat.

Berdasarkan data pra penelitian diatas, apa yang dilakukan Habib Ja’far sangatlah berbeda dengan Habib pada umumnya. Baik secara penampilan, gaya bicara serta tatakrama mengikuti layaknya anak muda. Hal tersebut merupakan usaha Habib Ja’far untuk menjangkau segmen dakwah kalangan anak muda. Sehingga, Habib Ja’far bisa menjalin hubungan dengan banyak anak muda. MarkPlus (2010:44), membangun hubungan yang baik adalah salah satu pengaruh dari terbentuknya *brand* yang bagus. Hubungan yang dijalin Habib Ja’far secara tidak langsung membentuk *brand* dirinya.

Hal tersebut terbukti, dengan hadirnya konten Pemuda Tersesat. Banyak sekali warganet yang ingin bertanya masalah agama kepada Habib Ja’far. Baik dikolom komentar Youtube maupun di Instagram. Terkadang pertanyaan-pertanyaan tersebut direpost oleh akun-akun di Instagram, karena terkesan nyeleneh

dan kocak. Fenomena tersebut, secara tidak langsung membuat Habib Ja'far makin dikenal banyak orang. Atas animo warganet yang sangat tinggi, dibuatkan pula akun @yayasanpemudatersesat666 oleh Tretan Muslim dan Coki Pardede. Akun tersebut menampung banyak pertanyaan-pertanyaan dari warganet yang selanjutnya akan dibuatkan konten Pemuda Tersesat.

Keberanian Habib Ja'far dalam menjalin hubungan dengan Tretan Muslim dan Coki Pardede merupakan bukti bahwa beliau merupakan sosok yang memiliki sikap keterbukaan. Tretan Muslim dan Coki Pardede adalah Stand Up Comedian yang sering membuat kontroversi di media sosial. Beberapa kasus-kasus pernah menjerat mereka. Seperti kasus "Babi Kurma" yang dianggap menistakan agama Islam. Pasca kasus tersebut, Habib Ja'far tetap bersedia berjalan bersama dengan mereka. Dengan tujuan untuk mengenalkan Islam lebih jauh kepada mereka, sekaligus berdakwah kepada kalangan anak muda.

Bukan hanya orang-orang yang kontroversi seperti Coki-Muslim yang diterima Habib Ja'far. Tetapi juga orang-orang yang berbeda agama. Berdasarkan data pra penelitian dari Youtube Jeda Nulis, Habib Ja'far pernah berkolaborasi dengan pendeta Yerry Pattinasarany dan Hong Chin yang merupakan penganut agama Buddha. Dengan mereka, Habib Ja'far membahas toleransi keagamaan ataupun isu-isu yang sedang hangat. Kedekatan mereka dengan Habib Ja'far merupakan faktor dari adanya kesamaan. (Mercer & Clayton, 2012:170) menjelaskan, berdasarkan penelitian ketertarikan bahwa kita tertarik pada mereka yang sama dengan diri kita. Walaupun, Habib Ja'far memiliki keyakinan yang berbeda, tetapi memiliki nilai toleransi yang sama, sehingga mereka menjadi akrab.

Beranjak dari pendekatan dakwah yang dijalankan oleh Habib Ja'far serta data pra penelitian yang dikumpulkan. Peneliti tertarik meneliti, bagaimana pergerakan dakwah Habib Ja'far membentuk *personal branding* yang kuat sehingga menciptakan ketertarikan terutama di kalangan anak muda. Karena dalam kegiatan dakwah, merangkul kalangan anak muda perlu strategi yang mumpuni. Agar pesan tersebut sampai kepada mereka. Mengenai hal ini, Habib Ja'far berhasil menciptakan ketertarikan tersebut dengan besarnya animo kalangan anak muda terutama di sosial media. Terutama ketika menjalin hubungan dengan orang-orang yang belum mengenal Islam, dengan non-muslim, dengan artis-artis sehingga menciptakan respect kepada Habib Ja'far sendiri. Tanpa Habib Ja'far terpengaruh serta digunjing oleh orang lain dalam kegiatan dakwahnya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka fokus penelitian yang diajukan adalah “Bagaimana Strategi *Personal Branding* Habib Ja'far dalam kegiatan dakwah pada Youtube”.

Berdasarkan fokus penelitian yang diajukan, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Habib Ja'far membentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* dalam kegiatan dakwah di Youtube?
2. Bagaimana Habib Ja'far membentuk keberbedaan (*Distinctiveness*) *personal branding* dalam kegiatan dakwah di Youtube?

3. Bagaimana habib Ja'far menjalankan kinerja (*Performance*) *personal branding* dalam kegiatan dakwah di Youtube?

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di Youtube?
2. Bagaimana bentuk keberbedaan (*Distinctiveness*) *personal branding* habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di Youtube?
3. Bagaimana habib Ja'far menjalankan kinerja (*Performance*) *personal branding* dalam kegiatan dakwah di Youtube?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di Youtube
2. Untuk mengetahui bentuk keberbedaan (*Distinctiveness*) *personal branding* habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di Youtube?
3. Untuk mengetahui bentuk kinerja (*Performance*) *personal branding* dalam kegiatan dakwah di Youtube?

C. Kegunaan Penelitian

C.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi dunia *public relations* terutama dalam membentuk *branding* diri. Bagi seorang praktisi humas atau memberi wawasan serta kajian terhadap *personal branding* didalam media sosial, dalam hal ini peneliti mengkaji pembentukan *personal branding* didalam Youtube.

Peneliti berharap, penelitian ini dapat bermanfaat memberikan gambaran terkait pembentukan *personal branding* dimedia sosial yang terkait dengan fokus penelitian pada Teori *personal branding*.

C.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat praktis bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan dan pengalaman serta pengetahuan mengenai masalah yang dihadapi.

2. Bagi Praktisi PR

Manfaat praktis bagi praktisi PR adalah menambah pengetahuan tentang pentingnya *personal branding* bagi profesi seseorang.

3. Bagi Dosen

Manfaat praktis bagi dosen, diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah pengetahuan mengenai *personal branding* dalam kegiatan dakwah.

4. Bagi Mahasiswa

Manfaat praktis bagi mahasiswa, diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang *personal branding* terutama yang berorientasi pada dakwah serta menunjang untuk penelitian selanjutnya.

5. Bagi Universitas

Manfaat praktis bagi universitas, diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memperbanyak referensi mengenai topik *personal branding*

E. Landasan Pemikiran

E.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti berupaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lengkap dan komprehensif. Untuk itu peneliti mencari dan mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dipublikasi. Hasil penelitian terdahulu yang peneliti cari yaitu memiliki relevansi tentang bagaimana pembentukan *personal branding* menggunakan teori *personal branding*. Komparasi dengan penelitian terdahulu merupakan sarana untuk membandingkan dengan hasil-hasil yang empiris dengan penelitian yang penulis akan teliti. Peneliti mengambil lima penelitian terdahulu terdiri dari skripsi dan jurnal.

Penelitian pertama yaitu penelitian skripsi dari Lusi Harianti pada tahun 2019 berjudul “*Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Harnjoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo”. Penelitian menghasilkan temuan bahwa Hanojoyo membentuk

personal branding di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya, yaitu hashtag (#), lokasi/geotag, follow, share, like, komentar dan mention. Serta konsep pembentukan personal branding yang lebih dominan dilakukan Hanojoyo yakni kepemimpinan (*the law of leadership*), perbedaan (*the law of distinctiveness*) dan keteguhan (*the law of persistence*).

Penelitian kedua yaitu penelitian skripsi dari Aulia Afniar Rahmawati pada tahun 2017 berjudul “*Personal Branding Steve Jobs Dalam Film Steve Jobs*”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara pengamatan film dan mengategorikan scene untuk penelitian. Penelitian menghasilkan temuan, bahwa Film “Steve Jobs” memuat unsur *personal branding* karena memenuhi kategori dari teori delapan pembentukan personal branding dengan proporsi yang berbeda. Film “Steve Jobs” didominasi oleh 4 kategori yaitu spesialisasi (*the law of specialization*) sebanyak 27 scene atau 30,2%, kepemimpinan (*the law of leadership*) sebanyak 19 scene atau 22 %, keteguhan (*the law of persistence*) sebanyak 12 scene atau 14% dan perbedaan (*the law of distinctiveness*) sebanyak 11 scene atau 13%. Sosok Steve Jobs ditampilkan sebagai pemimpin yang kuat, berpendirian yang teguh, memiliki kemampuan membaca kebutuhan pasar, menggali kemampuan diri dan tim yang dimilikinya. Sosok tersebut terlihat dalam scene 1, scene 7, scene 21 dan scene 26.

Penelitian ketiga yaitu penelitian jurnal dari Hanifah Islamiyah dan Arief Rachman pada tahun 2018 yang berjudul “*Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial*.” Objek penelitian yang diteliti adalah Nasrudin Azis yang menjabat sebagai walikota Cirebon. Penelitian menghasilkan temuan, bahwa *personal*

branding yang dibentuk Nasrudin Azis berdasarkan teori delapan konsep *personal branding* Peter Montoya mencakup spesialisasi (*the law of specialization*) kepribadian (*the law of personality*) dan kepemimpinan (*the law of leadership*). Spesialisasi (*the law of specialization*).

Penelitian keempat yaitu penelitian jurnal dari Muhammad Insan Romadhon pada tahun 2018 berjudul “Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Penelitian menghasilkan temuan bahwa *personal branding* yang dibentuk oleh Jokowi melalui video log pada channel youtube dapat dikatakan berhasil dalam mempertahankan brand image yang sudah dibangun. Berdasarkan empat tahap untuk membangun *personal branding*, Jokowi sukses membangun brand image yang sesuai dengan apa yang di branding.

Penelitian kelima yaitu penelitian jurnal dari Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali tahun 2018 berjudul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti”, Penelitian ini menghasilkan temuan, bahwa sesuai dengan kesebelas karakteristik autentik *personal branding*. Ohim memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, mempunyai visibilitas, menerima pengakuan, menerapkan hal positif, menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara interaksi yang terjalin baik pada akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya. Namun, dalam sisi authenticity dan distinctiveness Ohim tidak

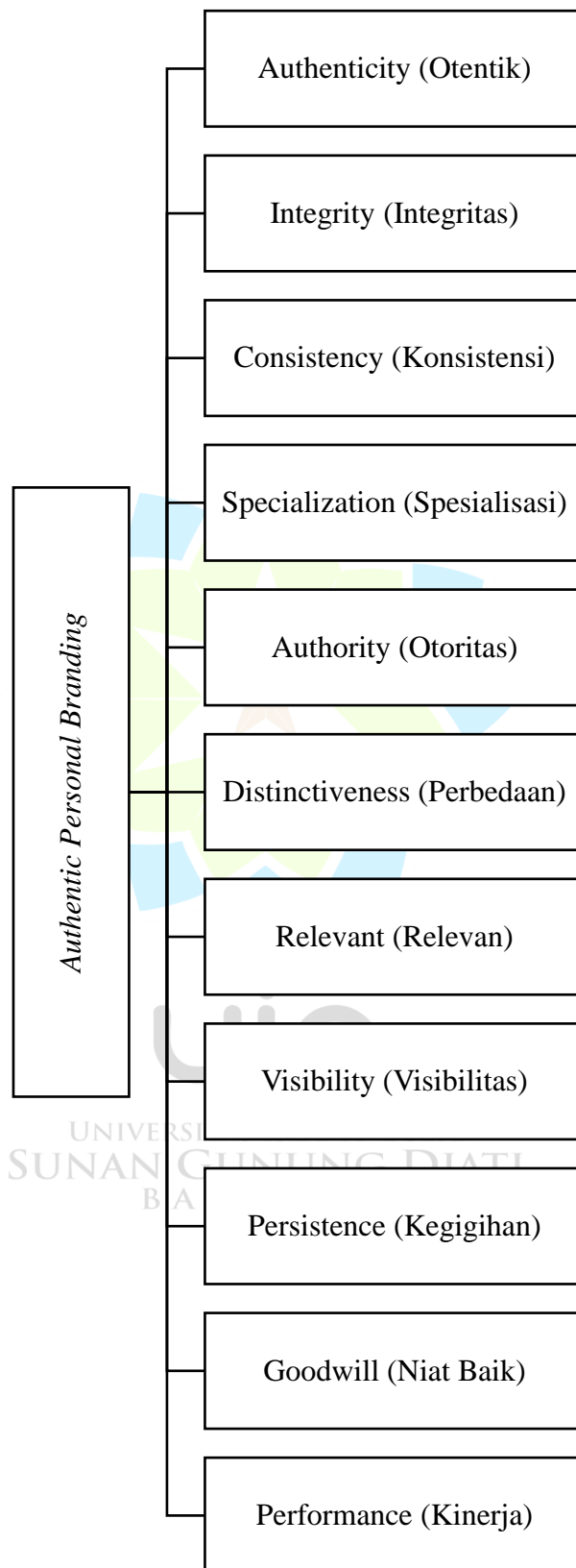
mempunyai visi untuk menjadi sebagai seorang selebgram. Kurang memiliki kedalaman dalam menciptakan kekhasan dirinya sebagai pribadi yang dibentuknya.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	<i>Personal Branding</i> Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif <i>Personal Branding</i> Harnjoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo	Lusi Harianti	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan terletak pada media sosial yang dijadikan objek penelitian serta teori yang digunakan	Persamaan terletak pada teknik pengumpulan data, yaitu dengan wawancara dan dokumentasi
2	<i>Personal Branding</i> Steve Jobs Dalam Film Steve Jobs	Aulia Afniar Rahmawati	Kuantitatif Deskriptif	Perbedaan terletak pada media yang diteliti, metode penelitian yang digunakan serta teori yang digunakan	Persamaan terletak pada teknik pengumpulan data, yaitu dengan wawancara dan dokumentasi
3	<i>Personal Branding</i> Pejabat Publik Di Media Sosial	Hanifah Islamiyah dan Arief Rachman	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada media sosial yang diteliti serta teori yang digunakan	Persamaan terletak pada teknik pengumpulan data, yaitu dengan wawancara dan dokumentasi

4	<i>Personal Branding</i> Jokowi Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Melalui Video Blog Youtube	Muhammad Insan Romadhon	Kualitatif Deskriptif	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti serta teori yang digunakan	Persamaan terletak pada platform sosial media yang diteliti dan teknik pengumpulan data, yaitu dengan wawancara dan dokumentasi
5	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti	Christhoper Rafael Butar Butar Dini Salmiyah Fithrah Ali	Kualitatif Deskriptif	Perbedaan terletak pada media yang diteliti serta objek penelitian yang diteliti.	Persamaan terletak pada teori yang digunakan yaitu Teori Autentik <i>Personal Branding</i>

E.2 Landasan Teoritis

Penggunaan landasan atau teori yang jelas pada sebuah penelitian merupakan syarat agar penelitian mudah untuk dikaji serta fokus penelitian menjadi lebih sistematis dan jelas. Landasan teoritis yang digunakan peneliti untuk menunjang kegiatan penelitian adalah model sebelas kriteria autentik personal branding dari Rampersad (2008:19), sebelas kriteria tersebut terdiri dari:



1. *Authenticity* (Otentik),

Kriteria ini menjelaskan bahwa personal branding yang dibangun oleh seseorang yang berasal dari jati dirinya sendiri. Kegiatan tersebut menggambarkan karakteristik dari diri seseorang tersebut, menjelaskan perilaku serta mendeskripsikan tujuan yang ingin dicapai. Memiliki keotentikan akan mudah dilihat oleh orang lain.

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk menampilkan keotentikan, salah satunya menurut Frischmann (2014:40) salah satu cara melindungi merek diri adalah menampilkan konten-konten yang otentik. Konten tersebut akan menjadi gambaran tentang diri pribadi seseorang. Namun, menjadi otentik harus menerima segala resiko yang ada.

2. *Integrity* (Integritas),

Kriteria ini menjelaskan bahwa kegiatan personal branding yang dijalankan berpedoman dengan moral dan perilaku yang merupakan bagian dari visi yang harus dicapai. Bila seseorang melakukan *branding* tanpa maksud atau tujuan tertentu, maka *branding* yang dibentuk tidak akan dilihat otentik. *Branding* tidak akan terarah dengan maksud yang jelas.

Frischmann (2014:40) menjelaskan, visi dan misi dalam menjalankan *branding* yang dipegang merupakan hasil dari *personal branding online* yang efektif. Menjalankan *personal branding* yang efektif memberikan peluang lebih besar. Sehingga *brand* yang ditumbuhkan akan memberikan keuntungan berdasarkan pada tujuan yang kita ingin capai.

3. *Consistency* (Konsistensi)

Konsistensi dalam membangun personal branding membutuhkan ketekunan serta keberanian demi mendapatkan kepercayaan dari publiknya. Mendapatkan kepercayaan bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu Tamimy (2017:24) menjelaskan bahwa membentuk *personal branding* bukanlah hal yang instan, perlu sekali proses yang panjang.

Bentuk konsistensi yang bisa dilakukan yaitu dengan selalu membuat konten yang mencerminkan diri, rutin dalam mempublikasikan, selalu aktif dalam setiap interaksi. Sehingga, kita akan mudah dilihat oleh orang, namun hal tersebut harus diiringi dengan konsistensi dalam kompetensi diri.

4. *Specialization* (Spesialisasi)

Seseorang yang membangun personal branding hanya memiliki konsentrasi dan fokus pada satu bidang, hal tersebut akan menciptakan kesan spesial pada orang tersebut. Selain itu, mempunyai spesialisasi akan memudahkan audiens/pelanggan sesuai target pasar, terutama bagi audiens yang membutuhkan, maka audiens tersebut akan mudah menemukan apa yang dibutuhkannya.

Mempunyai spesialisasi/keahlian yang unik akan menarik atensi dari audiens. Davis (2015:59) menjelaskan bila merek diri yang dibentuk mempunyai keahlian yang menarik, maka akan mudah menarik banyak audiens terutama pelanggan. Orang akan menganggap seseorang menarik bilamana berbeda dengan yang lain.

5. *Authority* (Otoritas)

Seseorang yang memiliki Otoritas (*Authority*) merupakan seseorang yang membangun *personal branding* sudah dianggap menjadi diri yang professional dengan segala bentuk kemampuan yang dimilikinya. Kemampuan yang dimiliki membuat jiwa kepemimpinan dirinya tumbuh sehingga dapat memimpin dirinya dan tim yang dimiliki.

Cara membangun kepercayaan orang lain atas diri seseorang tersebut bisa dilakukan. Menurut Tamimy (2017:9) bisa dilakukan dengan cara memberikan setiap solusi atau jawaban atas pertanyaan yang diberi. Pemberian solusi akan dipercayai oleh orang bahwa dia adalah ahli dalam bidang tersebut. Orang yang telah mendapat solusi dari seseorang akan menyampaikan kepada orang lain yang membutuhkan.

6. *Distinctiveness* (Perbedaan)

Keunikan diri dalam *personal branding* perlu ditonjolkan dan diperlihatkan dengan cara yang unik dan jelas. Keunikan tersebut akan memudahkan audiens mencerna pesan yang disampaikan serta membedakan brand dirinya dengan orang lain. Bila *brand* tidak mempunyai perbedaan maka orang tidak akan mengetahui *brand* tersebut seperti apa.

Menjadi beda menurut Davis (2015:52) adalah cara untuk menjual *brand* secara unik. Bagaimana *brand* diperlihatkan berbeda dari sudut pandang manapun dengan *brand* lain. Sehingga *personal branding* yang kita

perlihatkan akan mudah memikat orang untuk menggunakan jasa atau keterampilan yang dia miliki.

7. *Relevant* (Relevan)

Informasi atau pesan yang ingin disampaikan harus sesuai dengan kondisi, situasi serta target audiensi yang dituju, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. *Brand* yang dimiliki harus sama dengan apa yang audiens butuhkan. Bila tidak sesuai maka *brand* yang dipromosikan tidak menarik.

Relevansi menurut Davis (2015:56), akan menentukan *brand* apa yang diikuti oleh pelanggan, hal tersebut berpengaruh pada *engagement brand* tersebut. Naik atau tidaknya sebuah *brand* tergantung pasar yang dijelajahi. Segmen yang general tidak akan tertarik bila segmen yang spesifik atau yang sesuai dengan *brand* kita belum ditarik.

8. *Visibility* (Visibilitas)

Menjelaskan bahwa agar pesan dapat terus terlihat oleh audiensi, maka pesan harus disiarkan secara berulang-ulang sampai pesan tertanam dalam benak audiens. Pesan yang tertanam didalam benak audiens akan membentuk sebuah identitas seseorang tersebut. Pesan atau informasi bukan hanya sebatas pemberian solusi yang disampaikan namun menjadi *branding* bagi diri.

Seseorang yang terus menerus memberikan sebuah pesan atau informasi, menurut Tamimy (2017:14) akan membuat seseorang tersebut menjadi terlihat profesional. Sehingga banyak orang yang tertarik atasnya

ketika dia muncul di khalayak. Terutama ketika sering muncul diberbagai media, makin banyak orang yang melihat, makin banyak pula orang yang mendengar.

9. *Persistence* (Kegigihan)

Pembentukan *personal branding* membutuhkan waktu untuk berkembang. Proses tersebut harus diringi dengan kegigihan, ketekunan serta penuh kesabaran dengan keadaan. Seperti yang dijelaskan oleh Haroen (2014:68) bahwa *personal branding* tidak serta merta bisa didapatkan secara instan, hal itu bisa didapatkan dengan terus meniti tahapan dan juga selalu mengikuti trend.

10. *Goodwill* (Niat Baik)

Kegiatan *personal branding* harus disampaikan dengan memuat nilai-nilai yang positif. Nilai positif akan memberikan kesan baik pada brand yang dibentuk, sehingga dapat menarik audiens lebih banyak lagi. Pemberian solusi atas permasalahan yang dihadapi audiens akan menambah kepercayaan audiens kepada dirinya.

Selain itu menurut Haroen (2014:69), *goodwill* akan memberikan dampak yang lebih baik serta *brand* akan bertahan lebih lama. Diri seseorang akan selalu diingat akan jasa yang telah diberikan, pesan atau informasinya akan terus disampaikan. Sehingga *brand* akan dipersepsikan positif oleh setiap orang.

11. *Performance* (Kinerja)

Kegiatan *personal branding* merupakan sebuah proses yang harus ditempuh oleh seseorang, diringi dengan kegiatan manajemen agar bisa dicapai dengan baik. Mustahil *personal branding* bisa dicapai tanpa ada keseriusan dalam menjalankannya. Kecuali orang tersebut mempunyai keuntungan berupa ketenaran ataupun kekayaan.

Seperti yang dijelaskan oleh Davis (2015:7), naik atau tidaknya *engagement personal branding* diri adalah tergantung dari hasil pekerjaan yang dilakukan. Terutama dalam *personal branding* secara *online*, karena dunia *online* adalah dunia yang dikontrol oleh mesin dan layaknya seorang manusia. Seseorang harus bisa beradaptasi dengan sistem tersebut.

E.3 Landasan Konseptual

E.3.1 *Personal Branding*

Setiap orang memiliki cara untuk membentuk *brand*-nya masing-masing. Tujuan dari hal tersebut yaitu untuk memunculkan karakter serta keunikan dari *brand* itu sendiri. Pencarian karakter tersebut membutuhkan proses, sehingga tidak bisa serta merta secara langsung. Selain itu, untuk memunculkan karakter yang kuat maka harus ada usaha-usaha untuk menanamkan *brand* dibenak orang banyak.

Efek dari *personal branding* bukan hanya merubah identitas dari pandangan orang lain, tetapi juga Menurut Farco (2019:4) *personal branding* merupakan cara bagaimana kita mengambil hak kendali atas kemampuan penilaian orang lain terhadap diri sebelum bertemu langsung. Persepsi orang terhadap seseorang

dibentuk atas hasil konsistensi dalam menonjolkan karakter dan keunikan. Nilai tersebut yang akan dikenal oleh publik terkait dengan dirinya.

Membentuk *personal branding* diiringi dengan bagaimana seseorang tersebut membentuk karakternya sendiri dengan memanfaatkan instrumen yang dimiliki. Sehingga *branding* yang dilakukannya mampu membuka banyak peluang yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan Wijayanti (2021:15), *personal branding* merupakan hasil dari cerminan pribadi seseorang yang diiringi dengan segala atribut dan karakter yang melekat untuk meraih kesuksesan.

Personal branding juga tidak bisa serta merta dibentuk atas bentuk keterpaksaan. Agar *personal branding* bisa terlihat natural dan menampilkan persona diri maka harus diekspresikan dengan apa adanya. Maka menurut Chritton (2014:21), *personal branding* adalah tentang mengekspresikan diri anda yang sebenarnya dengan membiarkan anda menjadi orang yang anda inginkan.

Bila disimpulkan *personal branding* merupakan cara pandang seseorang terhadap diri yang diekspresikan untuk menampilkan jati diri yang dapat mempengaruhi banyak orang. Seseorang yang membentuk *personal branding*, terutama yang menggunakannya sebagai kepentingan profesi. Maka profesi dia akan mendapatkan peluang.

E.3.2 Media Sosial

Perkembangan kegiatan komunikasi mengalami dinamisasi mengikuti lajunya teknologi. Pertukaran pesan atau informasi bukan menjadi kendala yang berarti. Hadirnya jaringan internet makin mempercepat saluran informasi, sehingga

memunculkan media-media yang sekarang kita kenal. Ekosistem di jaringan dunia maya terbentuk, membuat orang makin tertarik menggunakan media tersebut.

Hadirnya media sosial sangat berbeda dengan media tradisional yang sejauh lama sudah digunakan. Media sosial menurut Sulianta (2015:6), merupakan media yang mampu menghadirkan cara yang baru dalam berkomunikasi dan berbeda dengan cara komunikasi media sosial tradisional pada umumnya. Komunikasi yang terjalin menembus batas ruang dan waktu serta dapat dikonsumsi oleh orang banyak. Selain itu, kebebasan berpendapat dalam sosial media memudahkan setiap orang untuk mengekspresikan apa yang ingin disampaikan.

Media sosial memudahkan setiap orang untuk bertukar pikiran, saling memberikan informasi satu sama lain sehingga akan terjadi kerja sama. Sifat sosial media yang tidak mengenal batas membuat setiap orang berkesempatan untuk bersosialisasi dengan siapapun. Rohmadi (2016:1) menjelaskan, sosial media adalah media yang memberikan kemungkinan untuk penggunaanya saling berinteraksi dan bersosialisasi maupun untuk menjalin sebuah kerja sama.

Sifat media sosial yang universal membuat seseorang bukan hanya bisa bertukar informasi, namun bisa saling mengikuti teman, saling mengundang siapapun yang dia inginkan. Seperti yang dijelaskan Prajarini, (2020:1) Media sosial adalah sebuah situs atau aplikasi online yang memberikan kesempatan pada penggunaanya membuat sebuah profil, memberi undangan pada teman, menerima dan mengikuti teman, saling berkomunikasi, saling mengirim dan berbagi pesan serta terikat dalam suatu jaringan.

Melihat definisi diatas sosial media dapat disimpulkan sebagai media komunikasi modern yang memungkinkan setiap orang memiliki kesempatan untuk saling berinteraksi dan saling memberi informasi secara cepat. Media sosial menawarkan sistem komunikasi modern, dimana tiap individu tidak perlu untuk bertemu secara langsung.

E.3.3 Youtube

Setiap sosial media memiliki karakter yang berbeda. Fitur-fitur yang ditawarkan memiliki keunikan, sehingga memberi kenyamanan bagi pengguna dalam memanfaatkan fitur yang telah disajikan. Karena itu, konten yang disajikan bermacam-macam baik itu audio, visual atau video. Salah satu platform sosial media yang menyajikan berbagi video adalah Youtube.

Youtube merupakan situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan tiga karyawan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Youtube didirikan pada tahun 2005. Fitur yang disajikan memungkinkan pengguna untuk mengupload video, saling berbagi video, saling mengomentari serta saling meng-like video. Mengikuti arus perkembangan zaman, youtube terus memperbaharui fitur-fiturnya seperti dari segi kualitas video, batas durasi, plug-in pemutar video. Sehingga, banyak bermunculan para konten kreator Youtube yang disebut Youtuber.

Mudahnya Youtube diperlihatkan dengan bagaimana bisa diakses dalam berbagai perangkat. Youtube bisa digunakan dibuka diberbagai macam browser. Seperti yang dijelaskan Miller, (2010:3) Youtube merupakan situs dimana semua

orang berkesempatan untuk mengupload video dan menonton video secara online dengan menggunakan berbagai macam browser.

Konten Youtube juga bermacam-macam. Semua orang bisa mempublikasikan video yang diinginkannya. Konten Youtube yang bermacam-macam membuat orang saling bertukar video yang beragam. Youtube menjadi media untuk saling bertukar budaya sesama personal. Vonderau (2009:89) menjelaskan, youtube adalah situs utama tempat wacana budaya partisipatif dan munculnya kreativitas, konsumen yang diberdayakan telah dimainkan.

Berdasarkan definisi diatas, youtube bisa diartikan sebagai platform sosial media yang memungkinkan setiap orang saling berbagi video yang memiliki nilai yang beragam. Karena sifatnya universal, youtube memungkinkan setiap orang yang memiliki budaya berbeda-beda saling bertukar informasi dan pikiran dengan media yang lebih baik. Youtube bukan hanya menampilkan visual yang bergerak, namun juga suara yang memperjelas informasi yang diberikan.

E.3.4 Dakwah

Manusia diciptakan oleh Allah swt sebagai makhluk yang mempunyai nafsu dan akal. Namun, dibalik kelebihanannya manusia terkadang selalu melakukan kesalahan. Sehingga perlu adanya usaha untuk saling memberi nasihat, saling mengingatkan dan saling memberikan demi meluruskan manusia pada jalan Allah swt. Kegiatan tersebut adalah dakwah.

Inti dari dakwah itu adalah bagaimana untuk menuntun manusia pada jalan yang benar. Oleh karena itu, Pirol (2018:6) menjelaskan bahwa dakwah adalah jalan

untuk mengumpulkan manusia mengenai kebaikan dan memberi petunjuk jalan yang mungkar, dengan cara amar ma'ruf dan nahi mungkar.

Bukan hanya sekedar menyampaikan, dakwah juga memiliki unsur persuasif yaitu bagaimana cara mengajak orang. Hal ini dijelaskan oleh Fauzan & Effendi (2006:5), bahwa dakwah merupakan usaha dengan perkataan atau perbuatan untuk menarik seseorang kepada suatu aliran agama tertentu. Intinya, dakwah merupakan kegiatan yang mendorong seseorang untuk berbuat kebajikan serta menjauhkan diri dari kejahatan, baik tulisan atau lisan, melalui rekaman kaset atau dengan memberi contoh perbuatan baik dan akhlak yang mulia.

Dakwah memiliki dua macam sumber. Sumber landasan hukum dakwah berasal dari Al Qur'an dan Hadist. Hukum dakwah sendiri berdasarkan pada Al-Qur'an yaitu wajib. Hal ini berdasarkan pada surat Ali Imran ayat 109:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ

uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DIATI
PALEMBANG

“Dan hendaklah ada diantara kalian segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung”

F. Langkah Langkah Penelitian

F.1 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan pemahaman konstruktivisme karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena untuk menunjang proses interpretasi. Paradigma konstruktivisme menurut Creswell, (2014:32) yaitu mencari makna-makna yang beragam dari suatu fenomena dimana peneliti untuk mencari banyak sudut pandang daripada membuat sempit makna menjadi beberapa ide atau kategori.

Paradigma tersebut mengarahkan peneliti untuk menggali pandangan makna-makna yang lebih luas, bertolak belakang dengan paradigma positivisme yang lebih mengumatakan kebenaran tunggal dengan mempersempit makna. Mengenai hal ini peneliti menggunakan teori autentik personal branding untuk memperluas interpretasi sebuah fenomena.

Pencarian pemahaman tersebut dengan cara berusaha untuk memposisikan diri sebagai subjek. Pemahaman tersebut membantu peneliti dalam menggali cara Habib Ja'far dalam membentuk *personal branding* terutama dalam kegiatan dakwahnya di Youtube. Penelitian tersebut diringi dengan konsep sebelas autentik personal branding untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang penelitian ini.

F.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu pendekatan yang berupaya untuk mendeskripsikan serta menggambarkan suatu masalah. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu

kesimpulan suatu hasil penelitian secara mendalam namun, tidak memperluas kesimpulan.

Menurut Wirartha, (2006:155) deskriptif kualitatif adalah cara mengolah data dengan tahapan yaitu menganalisis, memberi gambaran serta menyimpulkan dari berbagai macam kondisi dan situasi. Data yang dikumpulkan berasal dari hasil wawancara atau observasi mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam terkait dengan proses pembentukan, perkembangan dan cara Habib Ja'far mempertahankan *personal branding* di Youtube Jeda Nulis.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian ini, peneliti mencoba untuk menggali, mendalami serta menggambarkan yang menjadi masalah pokok serta hal yang terkait dengan objek. Penelitian ini didukung dengan data-data yang akan dikumpulkan peneliti dari strategi serta cara Habib Ja'far membentuk *personal branding* di Youtube Jeda Nulis. Setelah itu data bisa diproses untuk ditarik kesimpulan.

G. Jenis Data dan Sumber Data

G.1 Jenis Data

Data dari penelitian kualitatif berbeda dengan kuantitatif. Sifat kualitatif yang hanya mengungkap realitas sosial, tidak berusaha untuk menemukan jawaban tunggal. Anggito & Setiawan (2018:11) menjelaskan data penelitian kualitatif dikumpulkan bukan angka atau gambar, namun dihimpun dengan berbentuk kata. Data kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena dari data yang

telah dikumpulkan baik dari wawancara maupun kegiatan observasi, tentang bagaimana Habib Ja'far membentuk *personal branding* dalam kegiatan dakwah di Youtube.

G.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Yusuf & Daris, (2019:7) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau lapangan. Data primer dapat berupa hasil pengukuran, wawancara, responden atau hasil observasi. Peneliti menggali data primer dari Habib Ja'far dengan mewawancarai Habib Ja'far serta Tim *Creative* Habib Ja'far

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada atau telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti lainnya. Data sekunder membantu peneliti sebagai bahan acuan serta pendukung data primer. Data acuan tersebut bisa diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, website yang membahas objek penelitian serta sosial media dalam hal ini Habib Ja'far.

H. Penentuan Informan

H.1 Informan

Agar bisa menjalankan kegiatan wawancara, maka dibutuhkan Informan. Menurut Anggito & Setiawan (2018:170), Informan adalah orang yang melakukan

pengkajian serta pemberi informasi dan data yang dibutuhkan peneliti. Pemilihan informan didasarkan pada peran dalam berkembangnya akun Youtube “Jeda Nulis” Peneliti memilih dua dari empat orang yang bekerja dalam membangun akun Youtube “Jeda Nulis”, yaitu Habib Ja’far dan *Tim Creative* Kak Mega Sonia.

Alasan memilih Habib Ja’far sebagai informan karena Habib Ja’far adalah pemilik akun Youtube “Jeda Nulis” yang sekaligus berperan dalam mengontrol arah *branding* akun Youtube sendiri. Pemilihan Kak Mega Sonia sebagai *Tim Creative* karena *Tim Creative* merupakan pihak yang mengembangkan topik yang akan dibahas oleh Habib Ja’far.

H.2 Teknik Penentuan Informan

Demi menunjang keakuratan dalam penelitian, peneliti memilih informan yang memiliki informasi dan memahami dengan topik penelitian. Pemilihan informan yang tepat akan membantu memberikan data-data penelitian yang sesuai serta mumpuni. Berdasarkan fokus penelitian yang ditentukan peneliti maka informan dalam penelitian adalah Habib Ja’far dan *Tim Creative*.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan fokus penelitian, peneliti menggunakan ketiga teknik pengumpulan data untuk memperoleh data-data yang akurat mengenai *personal branding* Habib Ja’far di Youtube.

I.1 Observasi Partisipatori Pasif

Tahap awal dari melakukan kegiatan penelitian adalah dengan melakukan observasi. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk mendapatkan gambaran terlebih dahulu mengenai objek yang akan diteliti. Mengenai penelitian ini, peneliti ini tidak ikut terlibat langsung dalam kegiatan *personal branding* Habib Ja'far di Youtube, karena Habib Ja'far sendiri yang memegang penuh strategi branding di channel Youtube-nya.

Observasi yang dipilih oleh peneliti adalah observasi partisipasi pasif. Mamik (2015:105) menjelaskan bahwa, observasi dengan teknik partisipasi pasif yaitu ketika peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang dilakukan objek peneliti serta tidak terjadi interaksi dengan objek penelitian yang diamati

I.2 Wawancara Mendalam

Setelah melakukan kegiatan observasi, peneliti perlu menggali lebih dalam data untuk bahan penelitian. Oleh karena itu, langkah pengumpulan data selanjutnya yaitu wawancara. Menurut Moloeng, (2005:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian.

Alasan peneliti melakukan wawancara adalah usaha untuk memperkuat hasil temuan untuk penelitian dari observasi. Mengenai hal tersebut, hal ini peneliti melakukan wawancara kepada Habib Ja'far dan Tim *Creative* sebagai

informan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi personal branding di Youtube.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan *zoom meeting* dan juga via Whatsapp dikarenakan kondisi saat ini adanya pandemi, sehingga tidak memungkinkan untuk bertemu secara *offline*.

1.3 Studi Dokumentasi

Pengumpulan data observasi dan wawancara tidaklah cukup, oleh karena itu perlu data pendukung. Melihat objek penelitian yang peneliti teliti yaitu merupakan akun Youtube, yang sumber-sumber datanya berasal dari data dokumentasi. Oleh karena itu, dilakukan pengumpulan data dokumentasi. Menurut Anggito & Setiawan (2018:255) dokumentasi adalah data atau informasi yang berasal dari catatan penting organisasi atau lembaga maupun perorangan.

Data tersebut diperoleh dari website, jurnal terdahulu serta video yang pernah diunggah oleh habib Ja'far. Adanya data dokumentasi tersebut diharapkan dapat memperkuat hasil pengumpulan data yang dilakukan sebelumnya. Data penelitian yang lengkap akan memudahkan peneliti dalam menjelaskan kesimpulan atas hasil penelitian yang peneliti teliti.

J. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian, data-data yang dikumpulkan masih berupa data mentah sehingga penelitian belum dianggap selesai. Harus ada proses lebih lanjut agar data yang dikumpulkan dari lapangan bisa menghasilkan sebuah data yang bisa menjawab fokus penelitian yang sudah

ditentukan peneliti, dalam hal ini terkait dengan personal branding dalam kegiatan dakwah Habib Ja'far di Youtube. Menurut Sugiyono (2015:333), analisis data kualitatif merupakan kegiatan yang dilakukan secara sistematis data dari responden atau dari sumber data lain sudah terkumpul, lalu diolah menjadi kesimpulan yang dipahami. Ada tiga langkah dalam kegiatan analisis data yaitu:

J.1. Penyajian Data

Setelah melaksanakan kegiatan mereduksi data, selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data bertujuan untuk pola-pola yang memiliki makna serta memberikan kemungkinan adanya simpulan ataupun pemberian tindakan. Penyajian data akan mempermudah peneliti untuk memahami fenomena apa yang sedang terjadi dan langkah apa yang harus dilakukan dalam menganalisis.

J.2 Reduksi Data

Kegiatan mereduksi data merupakan proses dimana data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan hasil penemuan dari personal branding Habib Ja'far dalam gerakan dakwah di Youtube. Setelah peneliti memperoleh informasi dari informan, kemudian data disortir ke dalam uraian singkat, diseleksi, serta diorganisir sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Sehingga dapat diperoleh gambaran jelas mengenai hasil penelitian.

J.3 Penarikan kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan hasil sementara dalam penelitian. Hasil tersebut merupakan hipotesis atau dugaan sementara terhadap fokus penelitian, dalam hal ini personal branding Habib Ja'far dalam gerakan dakwah di Youtube. Verifikasi dari data tersebut kemungkinan hanya sesaat, sebagai

kesimpulan awal yang kedepannya akan berubah sesuai dengan bukti-bukti yang berada dilapangan. Setelah melalui proses panjang, maka akan ditemukan gambaran mengenai personal branding Habib Ja'far dalam gerakan dakwah di Youtube

