

Resepsi Audiens dada Personal Branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel “Jeda Nulis”

Atin Nurul Hidayah^(a), Ageng Widodo^{(a)(*)}

^(a) UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto

*Korespondensi Penulis, Email: atinhidayah53@gmail.com, widodoageng009@gmail.com

A B S T R A C T

Keywords:
personal branding,
reception analysis,
YouTube.

Advances in information and communication technology have given birth to various media for the exchange and dissemination of information. One of the media that is widely used in this digital era is YouTube. The platform gave birth to many content creators in various fields, one of which is da'wah activities. Among them are many preachers who fill YouTube content, Habib Husein Jafar Al Hadar is a preacher who consistently creates content. This study aims to analyze how the audience interprets Habib Husein Jafar's personal branding on the Youtube Channel "Jeda Nulis". This study uses a qualitative descriptive method with data collection interviews and documentation. The researcher uses Stuart Hall's reception analysis theory where in interpreting media messages the audience is divided into three positions, namely dominant hegemonic, negotiated, and oppositional. The researcher refers to eight personal branding concepts that were coined by Peter Montoya, namely specialization, leadership, personality, difference, appearance, unity, constancy, and good name. The results of this study indicate that the audience generally accepts Habib Husein's personal branding. There are three informants who consistently occupy a dominant hegemonic position, one other informant occupies a negotiated position, and none of the informants is found to have rejected it so that no one occupies an oppositional position.

A B S T R A K

Kata Kunci:
Personal Branding, Analisis
Resepsi, YouTube.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai media untuk pertukaran dan penyebaran informasi. Salah satu media yang banyak digunakan di era digital ini adalah YouTube. Platform tersebut melahirkan banyak content creator di berbagai bidang, salah satunya adalah aktivitas dakwah. Di antaranya banyaknya pendakwah yang mengisi konten YouTube, Habib Husein Jafar Al Hadar merupakan pendakwah yang konsisten membuat konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemaknaan audiens pada personal branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel “Jeda Nulis”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dimana dalam memaknai pesan media khalayak dibagi menjadi tiga posisi yaitu dominant hegemonic, negotiated, dan oppositional. Peneliti merujuk pada delapan konsep personal branding yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan,

kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa audiens secara garis besar menerima personal branding Habib Husein. Terdapat tiga informan yang konsisten menempati posisi dominan hegemonic, satu informan lainnya menempati posisi negotiated, dan tidak ditemukan satupun informan yang melakukan penolakan sehingga tidak ada yang menempati posisi oppositional.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai media untuk pertukaran dan penyebaran informasi. Hal ini dapat dilihat bahwa penyampaian pesan maupun informasi saat ini tidak terbatas pada surat kabar, majalah, dan bentuk cetakan lainnya, tetapi lebih beragam dalam bentuk audio, video, dan audiovisual. Di era media konvensional penyampaian informasi lebih bersifat satu arah dari komunikator kepada khalayak. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, proses komunikasi ini bersifat interaktif, yaitu khalayak atau audiens dapat langsung merespons pesan yang disampaikan di waktu bersamaan.

Perkembangan internet menjadi kunci hadirnya era komunikasi interaktif melalui media. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari periode maret hingga April 2019 dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa terdapat 171,71 juta jiwa atau sekitar 64,8% sudah terhubung dengan internet, meningkatnya angka ini sekitar 10,21% dari tahun sebelumnya, di mana tahun 2017 pengguna internet tercatat sebesar 54,86%. Peningkatan pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa (Rena, 2021).

Kehadiran internet diiringi pula dengan hadirnya platform media sosial. Pada tahun 2005, muncul platform me-

dia sosial yang digunakan untuk berbagi video bernama YouTube. Platform ini memberi kesempatan bagi audiens untuk menjadi kreator yang kemudian disebut sebagai YouTuber. Menjadi YouTuber tidak harus memiliki kriteria tertentu, karena penggunaan youtube cukup mudah hanya mengunggah, mempublikasikan, dan *streaming* video (Eribka et al., 2016).

YouTube dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk aktivitas dakwah. Salah satu kanal dakwah yang memiliki banyak pemirsa adalah 'Jeda Nulis' yang dikelola oleh Husein Jafar Hadar. Kanal ini memiliki tagline 'channel buat generasi Muslim milenial yang mau belajar Islam secara mendalam'. Hingga Juni 2022, jumlah pelanggan (subscriber) Jeda Nulis mencapai lebih dari 783.000 dengan jam tayang 49.861.884 kali. Video pertama diunggah pada tahun 2018 berjudul "Menjadi Muslim yang Moderat itu Bagaimana sih?" dengan pemirsa sebanyak 41.960. Sejak saat itu Husein secara rutin mengunggah konten yang kini berjumlah 198 video. Konten YouTube Jeda Nulis yang berisi tentang dakwah keislaman, isu keagamaan, hingga toleransi. Sebagaimana karakter media sosial yang interaktif, Husein mendapat *feedback* langsung dari audiens berupa komentar-komentar di akun unggahan videonya. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, bagaimana resepsi audiens terhadap konten-konten di kanal YouTube tersebut?

Studi tentang resepsi Stuart Hall pada akun YouTube dakwah telah ban-

tidak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Analisis ini mampu memetakan bagaimana penerimaan penonton pada kanal *content creator* YouTube berdasar tiga kategori utama, yaitu hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisional (Rofi dan Rakhmad, 2020). Selain *personal branding*, analisis ini juga digunakan untuk membedah pemaknaan pada sebuah video vlogger kecantikan (Suryani, 2013; Verdiana, 2021; Inayah (2020), makanan (Supriyatman dan Nugroho, 2019). Riset-riset terdahulu menegaskan analisis resepsi memungkinkan adanya sebuah penelitian untuk memetakan penerimaan audiens pada sebuah produk budaya.

Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan riset terdahulu terletak objek kajian, yaitu “Jeda Nulis” yang dikelola oleh seorang pendakwah bernama Habib Husein Jafar. Penelitian ini berfokus pada penerimaan audiens dalam meresepsikan personal branding Husein Jafar Hadar di kanal YouTube Jeda Nulis. Penelitian ini memberikan sumbangsih pada penggunaan analisis resepsi pada konten dakwah di media sosial, khususnya YouTube. Hasil penelitian diharapkan mampu memantik kajian-kajian penerimaan *personal branding* audiens pada *content creator* di era media sosial.

METODE

Peneliti merupakan analisis kualitatif deskriptif pada *personal branding* Husein Jafar Al Hadar di kanal YouTube ‘Jeda Nulis’ dengan menggunakan teori resepsi melalui proses posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Teori resepsi mempunyai pandangan bahwa faktor kontekstual berupa identitas khalayak, persepsi penonton atas tayangan

suatu program hingga latar belakang sosial, sejarah dan isu politik dapat mempengaruhi cara khalayak membaca atau menilai suatu media, seperti menonton video di YouTube (Ido, 2009). Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana pemaknaan personal branding audiens yang menonton konten Habib Husein di youtube channel ‘Jeda Nulis’.

Peneliti menggali opini atau argumentasi dari para informan dengan sejumlah pertanyaan wawancara mengenai personal branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel ‘Jeda Nulis’. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data-data deskriptif. Peneliti berfokus pada audiens media baru penikmat konten Husein Jafar Hadar di kanal YouTube ‘Jeda Nulis’. Menurut Jane Stokes penelitian kualitatif dalam penelitian kajian media dan budaya mengutamakan makna dan penafsiran (Stokes, 2006). Selain menggunakan metode kualitatif, peneliti juga menggunakan kajian analisis resepsi audiens, yang mana audiens memiliki cara pandang dan pemaknaan tersendiri dari apa yang diamatinya.

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme, bahwa kebenaran yang akan dicari adalah bagaimana penerimaan audiens pada personal branding Husein Jafar dalam Youtube ‘Jeda Nulis’. Penggalan data menggunakan wawancara baik tatap muka atau pun daring kepada penonton kanal ‘Jeda Nulis’. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling yaitu salah satu pengambilan sampel yang kriterianya sesuai dengan topik penelitian (Miranda, 2021). Teknik ini bertujuan agar peneliti memperoleh penelitian yang mendalam, sehingga informan yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Subjek dalam penelitian ini

adalah penikmat kanal YouTube Jeda Nulis yang dikelola oleh Husein Jafar. Peneliti menetapkan 4 orang informan terdiri dari 2 informan laki-laki dan 2 informan perempuan. Dengan klasifikasi informan yang bervariasi yaitu pengguna aktif media sosial YouTube, menjadi *subscriber* YouTube kanal 'Jeda Nulis' minimal dua tahun, kaum milenial usia 17-35 tahun, aktif berkomentar di konten 'Jeda Nulis', dan bersedia menjadi informan. Hasil wawancara kemudian ditranskrip, direduksi, dan diolah menjadi naskah yang bisa menjawab pertanyaan penelitian.

Terdapat tiga posisi terbentuknya penerimaan (Struart, 1980), yaitu: *pertama*, posisi hegemoni dominan, yaitu khalayak menerima pesan yang disampaikan media. *Kedua*, posisi negosiasi, secara umum khalayak menerima pesan namun menolak penerapan makna pesan, dan *ketiga*, posisi oposisi, yaitu khalayak mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Artinya, audiens menolak makna pesan yang disampaikan media dan menggantikannya dengan pikirannya sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam terhadap empat informan dengan kriteria kalangan milenial, subscriber Youtube "Jeda Nulis", penonton segmen kultum pemuda tersesat.

Pertanyaan-pertanyaan wawancara yang digunakan untuk penelitian ini dibuat berdasarkan konsep dalam personal branding dan penerimaan audiens pada *personal branding* Habib Husein Jafar di Youtube Channel "Jeda Nulis". Berdasarkan konsep *personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya (Peter, 2002) yaitu spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*),

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

HASIL

Penelitian ini menitikberatkan pada personal branding Husein Jafar sebagai *content creator* kanal YouTube 'Jeda Nulis'. Ciri khas dari *personal brand* harus terfokus pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Pengamatan ini dimulai dari awal mula Husein Jafar mulai memanfaatkan media sosial YouTube pada 2018. Husein Jafar memiliki spesialisasi di konten YouTube-nya ketika berdakwah maupun berkolaborasi selalu mengemas dakwahnya dengan humor, sehingga dakwahnya tidak monoton dan mudah diterima khalayak. Namanya semakin dikenal sejak ia sering berkolaborasi dengan *public figure*. Dengan gaya yang mampu diterima generasi muda, Husein Jafar mampu menarik perhatian khalayak yang kemudian memiliki julukan 'pemuda tersesat'.

Spesialisasi (*the law of specialization*)

Para informan memiliki beragam argumen dalam menilai spesialisasi Habib Husein Jafar. Wanti berpendapat bahwa Habib Husein memiliki ciri khas yang tidak semua pendakwah miliki, yaitu gaya berpakaian yang seperti kaum milenial dan caranya mencairkan suasana dengan humor.

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

Tanggapan Azizah tidak jauh berbeda dengan Wanti di mana Husein Jafar identik pada humornya. Azizah menambahi bahwa Habib Husein mempunyai nilai lebih bisa berteman ataupun merangkul semua kalangan. Bahkan berkali-kali Husein Jafar berkolaborasi dengan pemuka agama lain dan menjadi contoh baik terkait dialog lintas agama.

Hal senada diutarakan oleh Fahmi yang menilai Habib Husein mampu merangkul semua kalangan dan berpenampilan seperti anak muda. Selain itu, kemampuan Husein Jafar dalam bergaul dengan berbagai kalangan menjadi nilai positif di mata informan.

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

Tanggapan Ikhtiar juga sama seperti Wanti, Azizah, dan Fahmi di mana Habib Husein memiliki ciri khas dalam

berpenampilan dan tidak vulgar memperlihatkan bahwa ia adalah seorang Habib yang biasanya memakai surban maupaun jubah. Di Indonesia, keturunan Habib biasa diidentikkan dengan simbol tersebut. Namun Husein Jafar tampil dengan nuansa yang sama sekali berbeda.

“Menurut saya pribadi yang menarik jelas dari penampilannya, ia tidak terlalu vulgar memperlihatkan bahwa Habib itu harus bersorban loh, Habib itu harus pakai penutup artinya dari ujung kepala sampai ujung kaki harus tertutup semua. Ia pun memakai celana, kaos nggak terlalu banyak memakai baju koko atau baju-baju muslim. Tetapi ia bisa mencerminkan sebagai sosok orang yang bisa diterima oleh kaum millennial. ”

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

Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Dalam hal kepemimpinan Husein Jafar melayani audiens menginginkan sosok pemimpin ideal, yakni seseorang yang dapat menghilangkan ketidakpastian dan menawarkan kejelasan serta berpengetahuan dan dapat diandalkan. Penguasaan Husein Jafar pada ilmu agama dan umum memberikan penilaian terkait kepemimpinan ini. Para informan memiliki berbagai pendapat terkait kepemimpinan Habib Husein dengan kemampuannya dalam mempengaruhi khalayak di You-

Tube 'Jeda Nulis'. Wanti berpendapat Husein mampu mempengaruhi khalayak karena penyampaiannya yang universal sehingga Islam tidak dipandang eksklusif itu dan dapat diterima semua kalangan. Ia tidak mempersoalkan pakaian Husein Jafar karena yang paling penting adalah konten keagamaannya. Baginya, konten universal bisa membuat nama Islam semakin dikenal baik.

Sedangkan Azizah menilai kehadiran Husein Jafar membawa angin segar di mana dalam konten YouTube-nya mengajak untuk berdamai dengan orang lain. Husein Jafar dianggap memberikan konten-konten positif yang dapat meruntuhkan nilai-nilai konservatif yang berkembang di tengah masyarakat Indonesia.

“Dari cara pandangku sebelum adanya konten Habib Husein masyarakat masih menganut nilai-nilai konservatif yang kuat. Jadi kalau misalkan adanya Habib ini meruntuhkan nilai-nilai konservatif itu. Maksudnya, ia berdakwah untuk mengajak berdamai dengan orang lain. Karena menurutku hadirnya Habib Husein ini membawa angin segar buat kita. Apalagi kadang ada misal, mempelajari ayat dari satu pihak nah adanya Habib ini kita bisa memandang dari dua pihak. Jadi, kita bisa memilih mana yang bisa lebih diyakini. Karena nggak memaksa, saya sebagai jamaahnya senang melihat konten-konten ia. Toh semua agama kan memang mengajarkannya sama karena memang akidahnya saja yang berbeda”.

Fahmi memberi penegasan terkait konten positif tersebut dari informan sebelumnya. Baginya, Husein Jafar menjadi salah satu kreator yang mampu mewarnai YouTube dengan konten positif. Hal ini

ditunjang dengan penguasaan ilmu yang mumpuni sehingga mampu menarik perhatian anak muda. Kehadiran sosok pendakwah yang menguasai lintas disiplin keilmuan di YouTube membuat audiens memiliki pilihan guru yang dianggap sesuai.

Pendapat para informan menegaskan kuatnya kepemimpinan Habib Husein karena dapat menghilangkan ketidakpastian dan menawarkan kejelasan. Peneliti menyimpulkan semua informan masuk ke dalam posisi hegemoni dominan, menerima sepenuhnya apa yang disampaikan Habib Husein di YouTube-nya.

Kepribadian (*the law of personality*)

Kepribadian merupakan bagian yang sangat penting dalam membentuk *personal branding*. Husein Jafar kerap menunjukkan sisi kepribadiannya ketika sedang berdakwah, berbincang dengan tokoh-tokoh agama, maupun saat bertemu guru-gurunya. Hal ini diperhatikan oleh para informan yang rajin menonton konten-konten 'Jeda Nulis'.

Wanti berpandangan tentang kepribadian Habib Husein yang sangat bagus dimana ia selalu menjadi dirinya sendiri. Apalagi, Husein Jafar menunjukkan pribadi yang toleran. Selain itu, Husein Jafar mampu membawakan konten keagamaan yang sebenarnya berat menjadi terasa ringan. Sementara Azizah melihat Husein Jafar sebagai orang yang asik, rendah hati, dan tidak pandang bulu dalam berteman. Meskipun seorang Habib, Husein Jafar tetap bisa berperilaku layaknya masyarakat pada umumnya. Bahkan Husein Jafar bisa berteman dengan sosok kontroversial seperti Coki Pardede.

“Menurut saya ia orangnya asik,

mau berteman dengan kalangan apapun bahkan dengan atheis seperti Coki Pardede. Ia juga tidak membeda-bedakan. Dengan hadirnya sosok Habib Husein ini membuka pikiran kita bahwa pluralisme itu nggak bisa ditolak dan rasanya tuh jadi suka sama orang yang supel kaya ia. Bukan cuma itu juga, ia Habib tapi tidak menghabiskan diri. Sepertinya ia juga paham filsafat dan ia tidak mengharamkan orang untuk belajar filsafat.”

Fahmi memiliki pandangan bahwa kepribadian Husein Jafar di YouTube channel ‘Jeda Nulis’ terlihat unik dalam gaya berpakaian karena tidak seperti seorang Habib pada umumnya. Ia menaruh perhatian positif pada Husein Jafar karena gaya casual tersebut dilengkapi dengan ilmu dan kemampuannya menyesuaikan diri saat berbincang dengan lawan bicaranya. Sedangkan Ikhtiar menilai kepribadian Husein Jafar di kanal YouTube ‘Jeda Nulis’ sangat ber-*attitude*, rendah hati, dan mengedepankan sopan santun kepada yang lebih tua sehingga pantas untuk diteladani. Apalagi Husein Jafar memiliki kemauan untuk belajar bahkan pada seseorang yang lebih muda.

Berdasarkan jawaban para informan di atas dapat dilihat bahwa mereka menerima sepenuhnya kepribadian Husein Jafar yang ditampilkan dalam YouTube-nya. Sehingga semua informan peneliti masukkan ke posisi hegemoni dominan.

Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Sebuah *personal branding* harus memiliki kesan yang kuat sehingga berbeda dari orang lain dalam bidang yang sama. Perbedaan dan keunikan yang ditampilkan dari unggahan di YouTube-nya

menjadi suatu hal sangat berpengaruh dalam membangun *personal branding*. Sebagaimana halnya seorang pendakwah harus memiliki sesuatu yang unik dan berbeda dari pendakwah lain agar audiensnya semakin banyak. Dengan penyampaian yang unik, audiens akan dengan mudah mengingat model dakwah yang dilakukan oleh Husein Jafar.

Peneliti mendapatkan pandangan yang berbeda dari keempat informan terkait keunikan cara dakwah Husein Jafar dibandingkan dengan pendakwah lain. Wanti berpandangan bahwa Husein Jafar memiliki kekuatan lebih dalam bidang ilmu terutama tentang filsafat. Baginya Husein Jafar mampu mengaitkan filsafat dengan agama. Namun di sisi lain Habib Husein belum bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari agama lain dan lebih sering hanya menjawab dari sudut pandang Islam.

“Menurut aku perbedaan Habib dengan pendakwah lain sih kalau Habib ini punya kekuatan dibandingkan yang lain dia lebih paham sejarah dan itu pasti lebih ke filsafat sih. Karena setauku belajar filsafat itu nggak mudah dan kebanyakan filsafat itu berpikir secara logika. Kalau Habib Husein bisa mengaitkan antara filsafat dengan agama. Tetapi di sisi lain Cuma emang menurutku ada beberapa yang belum bisa menjawab pertanyaan dari beberapa orang yang non muslim.”

Azizah menyebutkan perbedaan Husein Jafar dengan pendakwah lain terletak dari cara bicaranya yang mudah dipahami oleh kalangan awam sehingga pada saat menonton konten ia pun merasa seperti nongkrong, bukan sedang diceramahi. Tidak adanya penghakiman disebut menjadi salah satu poin penting

yang sangat disukainya dalam konten ceramah Husein Jafar. Apalagi 'Jeda Nulis' kerap berkolaborasi dengan tokoh lintas agama sehingga nilai-nilai toleransi begitu kuat tertanam. Baginya, hal ini menjadi bukti kuatnya komitmen Husein Jafar dalam menyuarakan Islam yang *rahmatan lil'alam*.

Ikhtiar melihat letak perbedaan Husein Jafar terletak pada sanad yang sudah jelas sampai ke Nabi Muhammad SAW. Dari sisi imam mazhab, Habib Husein dianggap lebih condong ke Imam Syafii meski tidak pernah menyuarakan secara jelas. Sama seperti informan sebelumnya, kemudahan memahami dakwah Husein Jafar dianggapnya sebagai nilai lebih. Baginya, hal ini merupakan buah dari pendidikan keagamaan yang cukup lama.

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

Kenampakan (*the law of visibility*)

Dalam membangun personal branding yang sukses harus membentuk citra diri secara konsisten atau terus menerus sehingga personal branding tersebut akan mudah diingat maupun dikenal. Kenampakan seringkali lebih penting daripada keahlian. Karena ada banyak orang memiliki keahlian yang sama, maka individu harus membuat dirinya lebih nampak dibanding

yang lain. Husein Jafar pun dilihat secara beragam dalam konteks kenampakan ini. Wanti melihat kenampakan Husein Jafar dari perilaku yang sangat dekat dengan kelompok milenial. Pendekatan yang sangat milenial membuatnya mudah dipahami oleh kelompok usia ini. Apalagi Husein Jafar kerap mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial yang membuatnya menemukan konteks dakwahnya.

Azizah berpendapat bahwa humorlah yang sangat nampak dari dakwah Husein Jafar. Meskipun humoris ia tetap mengerti batasan sehingga ilmu yang disampaikan tidak melampaui batas. Ia pun sependapat bahwa kalimat yang diucapkan oleh Husein Jafar sangat mudah untuk dipahami. Tetapi di sisi lain Husein Jafar kerap dikaitkan dengan syiah. Sedangkan syiah di Indonesia masih distigma negatif.

Tanggapan Fahmi tidak jauh berbeda dengan Azizah di mana Husein Jafar yang berilmu mampu bergaul dengan lawan bicara. Sementara Ikhtiar menitikberatkan kenampakan Husein Jafar dari gaya berpenampilan di mana ia juga mampu menyesuaikan dengan audiens dan bahasanya mudah dipahami oleh generasi milenial.

“Mungkin yang bisa saya lihat yang pertama dari stylish nya ia menyesuaikan dengan jamaah atau ya orang-orang akan disampaikan terkait dengan ceramah ia seperti itu. Tadi kan dari style itu salah satunya, nah yang kedua cara penyampaian ia juga banyak sekali dengan media bercanda terus bahasa yang disampaikan itu juga mudah dipahami oleh generasi sekarang. Bahasanya itu bukan Bahasa yang old atau Bahasa jaman dahulu tetapi cara penyampaiaannya juga ee sesuai dengan apa yang sekarang butuhkan”.

Berdasarkan jawaban dari para informan dapat disimpulkan bahwa semua informan masuk dalam posisi hegemoni dominan karena semua informan menerima sepenuhnya kenampakan pada personal branding Habib Husein di Youtube-nya. Terlebih dengan gaya milenial menandakan Husein Jafar mengikuti trend dan perkembangan zaman saat ini.

Kesatuan (*the law of unity*)

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

Wanti menilai kesatuan pada *personal branding* Habib Husein yang ditunjukkan dalam YouTube-nya sudah sesuai dengan kehidupan pribadinya. Menurutnya, apa pun yang Husein Jafar ungkapkan di media sosial maupun YouTube itu sudah sesuai sama kehidupan pribadi dan karakter ia bangun. Kalaupun memang ada yang beda itu pun tidak terlalu jauh atau pun melenceng 180 derajat. Ia menduga hanya beberapa karakter atau prinsip-prinsip yang memang tidak ditampilkan di YouTube

karena itu masuk ke ranah pribadinya. Baginya hal itu tidak terlalu bermasalah bahkan harus dihormati karena YouTube sudah masuk ranah hiburan (entertain). Tanggapan Azizah mengenai kesatuan *personal branding* Husein Jafar tidak jauh berbeda dengan Wanti. Baginya Husein Jafar tetap menjalan sesuatu yang ia perintahkan seperti dalam konten-kontennya.

“Kalau dilihat ia tetap menjalankan apa yang ia perintahkan. Terutama soal menggandeng pendeta Yeri bahkan dengan orang yang nggak beriman pun masih menjaga silaturahmi dengan baik. Bahkan ia juga berteman dengan semua kalangan. Jadi tidak asal bicara. Artinya, ia menyuruh toleransi dan ia juga melaksanakannya.”

Fahmi berpendapat juga bahwa kesatuan *personal branding* Habib Husein sudah sesuai dengan kehidupan pribadinya. Ikhtiar juga meyakini kehidupan pribadi Husein Jafar tidak akan berbeda karena bukan tipe orang yang bermuka dua. Pandangan ini disasari gaya Husein Jafar yang kalem ketika berada di luar YouTube ‘Jeda Nulis’. Ia bahkan menyebut gaya Husein Jafar jauh lebih kalem ketika berada di luar panggung dakwah. Hal yang paling terkesan adalah sifat Husen Jafat yang tidak suka menjustifikasi tentang apapun walau terhadap yang ahli maksiat.

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

Keteguhan (*the law of persistence*)

Membentuk *personal brand* membutuhkan waktu yang lama. Seorang individu harus memiliki keteguhan terhadap tampilan seperti apa yang disuguhkan kepada publik sejak awal tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Keteguhan sangat dibutuhkan untuk membangun citra diri tersebut agar berkembang mengikuti zaman. Husein Jafar teguh dalam mempertahankan konten-konten positifnya di YouTube 'Jeda Nulis'. Wanti berpandangan bahwa keteguhan Habib Husein Jafar sangat mengikuti perkembangan zaman terlebih dari cara bicara, berpakaian, maupun sikap. Pendapat Azizah senada dengan Wanti di mana Husein Jafar disebutnya mengikuti perkembangan zaman, apalagi segmen audiensnya adalah kaum milenial yang aktif menggunakan media sosial. Selain di YouTube, Husein Jafar juga aktif menggunakan platform media sosial lain, bahkan TikTok.

Tidak jauh berbeda dengan Wanti dan Azizah, Fahmi menilai Husein Jafar merupakan sosok pendakwah yang mengikuti perkembangan zaman, dilihat dari *style*-nya. Sedangkan Ikhtiar memiliki memandang keteguhan Habib Husein Jafar menggunakan YouTube sangat tepat Baginya, apa yang ditampilkan oleh Husein Jafar dalam YouTube-nya adalah bentuk kejeniusannya dalam menangkap peluang dakwah digital. Jika merujuk statistik pengguna YouTube memang disebut paling banyak di Indonesia.

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

bahwa Habib Husein memiliki keteguhan yang diakui oleh semua informan.

Nama baik (*the law of goodwill*)

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

Wanti dan Fahmi berpandangan bahwa nama baik Husein Jafar sudah terbentuk dan familiar di kalangan anak muda. Kolaborasinya dengan komika menjadi daya tarik tersendiri terlebih kerap mempertanyakan hal-hal yang nyeleneh. Namun ia menggarisbawahi beberapa kolaborasi ini justru menjadikan pertanyaan, terutama ketika Husein Jafar berkolaborasi dengan Coki Pardede, komika yang sangat kontroversial dan pada 2021 ditangkap karena mengonsumsi narkoba. Azizah juga memiliki catatan dalam hal nama baik ini di mana ia masih kerap terpengaruh pendapat orang lain terkait liberalnya Husein Jafar. Meski pun ia memiliki pandangan berbeda, namun suara-suara audiens lainnya kerap membuatnya terpengaruh.

Ikhtiar berpendapat bahwa konten positif Husein Jafar mengena di masyarakat terutama kaum millennial yang sudah tentu mengenalnya melalui YouTube-nya.

“Kalau menurut saya karena saya sering bertemu banyak orang, sering kok anak-anak muda lebih condong ke Habib Jafar mengenai konten positif dan mengenai keseharian Habib Jafar karna saat ini dan kebanyakan orang itu menilai apa yang

dilakukan oleh Habib Jafar itu mengenai di masyarakat dan hal yang positif dan yang ia sampaikan sudah juga sudah mengenai di kalangan masyarakat khususnya kaum millennial itu sendiri.”

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

Diskusi

Dalam konteks penyebaran pesan atau informasi, media konvensional maupun digital sangat membantu komunikator untuk memperluas jangkauan audiens sehingga penyebaran informasi dapat tersampaikan dengan cepat. Dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media, audiens terbagi menjadi dua yaitu aktif dan pasif. Audiens dikatakan aktif ketika dalam memilih pesan

yang akan diterima memilih dulu media seperti apa yang akan menjadi sumber konsumsi. Sedangkan audiens dikatakan pasif ketika audiens menerima pesan yang disampaikan secara langsung oleh media tanpa terjadinya negosiasi. Peran audiens kini telah bergeser menciptakan suatu hubungan interaksi antara audiens dengan pesan yang diterima. Pentingnya peran audiens dalam penerimaan pesan media menjadikan naiknya persentase audiens yang selektif untuk memilih media yang akan digunakan (Ido, 2009).

Pesatnya pengguna YouTube tidak terlepas karena banyaknya audiens memiliki kanal sendiri. Berbeda dari media massa seperti televisi dan radio yang membutuhkan modal banyak untuk membuatnya. Sedangkan YouTube hanya mendaftarkan e-mail pengguna langsung dapat memiliki kanalnya sendiri. Karenanya, jumlah pengguna YouTube semakin bertambah dari tahun ke tahun.

Kondisi ini melahirkan sebuah fenomena baru munculnya banyak aktor YouTube yang dikenal sebagai YouTubers. Sebutan YouTuber disematkan kepada

Tabel 1. Hasil Analisis Resepsi *Personal Branding* Husein Jafar

	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Oppositional</i>
Spesialisasi	Semua informan	-	-
Kepemimpinan	Semua informan	-	-
Kepribadian	Semua informan	-	-
Perbedaan	Azizah, Fahmi, Ikhtiar	Wanti	-
Kenampakan	Semua informan	-	-
Kesatuan	Semua informan	-	-
Keteguhan	Semua informan	-	-
Nama baik	Semua informan	-	-

Sumber: Peneliti (2022)

orang-orang yang membuat konten video kreatif, unik, dan menarik kemudian diunggah ke YouTube dengan video yang sangat bervariasi. Kemunculan YouTubers pun disambut dengan baik terutama karena media baru ini telah masuk dalam bagian hidup kaum millennial dan menjadi trend bagi pengguna media. Di kalangan masyarakat Indonesia penggunaan media baru sudah mengakar pada kaum muda yang dianggap berperan aktif dalam menggunakan media baru (Edy, 2017). Keunggulan lainnya, internet digunakan sebagai penghubung komunikasi dua arah tanpa harus bertemu dengan audiens. Dakwah melalui media digital pun menjadi tren sejak banyak digunakan oleh *mad'u*, terutama usia milenial (Regi et al., 2019).

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

'Jeda Nulis' menjadi salah satu akun media dakwah yang sangat populer karena memiliki lebih dari 800.000 pelanggan (*subscriber*). Jumlah ini bahkan jauh lebih banyak dari akun resmi YouTube Nahdlatul Ulama (NU Online, 700.000-an) dan Muhammadiyah (79.000-an), dua organisasi Islam terbesar di Indonesia. Hal ini semakin menegaskan bahwa tren dakwah hari ini banyak yang melihat dari sisi personal, bukan dari lembaga keagamaan.

Karenanya, *personal branding* menjadi sebuah hal yang sangat menentukan sikap audiens terhadap pendakwah.

Pada awalnya Habib Husein hanya membuat video sendirian menyampaikan gagasan keislaman dan isu-isu yang kerap terjadi, seperti 'Islam Bukan Agama Perang', 'Belajar Mudah Islam Nusantara', dan 'Betapa Agungnya Nabi Muhammad SAW'. Namun, pada tanggal 22 Desember 2018 Habib Husein mulai berkolaborasi dengan Irfan Amalee, yang menjadi penerima penghargaan salah satu dari 500 tokoh muslim paling berpengaruh di dunia menurut Royal Institute For Islamic Studies pada tahun 2011. Mereka membahas tema toleransi di Indonesia maupun dunia (A'yun, 2019). Selain itu, Habib Husein juga berkolaborasi dengan tokoh-tokoh yang memiliki latar belakang berbeda mulai dari komika, influencer, musisi, akademisi dan lain sebagainya. Saat membahas tentang dakwah melalui musik ia kolaborasi dengan musisi Vikri Rasta.

Dengan kolaborasi beberapa tokoh, kanal YouTube 'Jeda Nulis' menarik banyak audiens dari berbagai latar belakang dan perspektif. Interaksi yang dilakukan oleh Husein Jafar dengan membuka tanya-jawab di media sosialnya juga menjadi nilai lebih dalam berdakwah di media sosial. Di saat pendakwah lain di Indonesia membuat konten berisikan narasi video, dakwah depan umum, dan memberikan nasihat, Husein Jafar memilih untuk membuat konten yang mampu menjawab keresahan para kaum millennial dan meneguhkan toleransi beragama mengobrol santai dengan tokoh agama lain di 'Jeda Nulis'. Hal ini menjadikan audiens memiliki resepsi yang positif pada sebagian besar konten-konten Husein Jafar.

Dewasa ini, penelitian mengenai brand image identik dengan iklan produk

dan marketing perusahaan, sementara itu studi terkait personal branding juga penting untuk mengkaji bagaimana seseorang mempersepsikan orang lain. Brand toleransi pada seorang dai di ‘Jeda Nulis’ juga sangat dominan, baik toleransi beragama atau pun bersikap pada orang-orang bermasalah. Berbicara mengenai toleransi beragama tidak terlepas dari rasa saling menghargai antar umat agama. Dalam hal ini, tentunya di Indonesia berkaitan erat dengan nasionalisme sebagai wujud manifestasi kecintaan, kesetiaan kepada bangsa dan negara. Selain itu, nasionalisme merupakan pembentukan karakter bangsa dengan menghargai pluralisme, humanisme, dan menjunjung hak-hak asasi manusia (Abdul, 2011). Bahkan Husein Jafar berkelakar bahwa orang-orang bermasalah ini sebagai pemuda tersesat. Di sisi lain, audiens pun kerap membanggakan diri menyebut dirinya sebagai pemuda tersesat.

Di ‘Jeda Nulis’ terdapat segmen “Kultum Pemuda Tersesat” di mana Husein Jafar bersama rekannya Tretan Muslim menjawab pertanyaan audiens terkait Islam yang tabu tapi nyata di kalangan milenial. Di situ Tretan Muslim menjulukinya “The Protector” karena ingin melindungi para pemuda tersesat dari kebingungan-kebingungan tentang keislaman, seperti “Ada bir yang halal nggak, Bib?”. Jawaban yang dikemukakan Husein Jafar pun menarik karena ia menjawab, “Ada! Birr dalam Al Qur’an artinya kebaikan,” ujarnya (Husein, 2020).

Sejak kolaborasinya dengan para selebriti, videonya sudah mendapatkan *feedback* yang baik dengan meningkatnya jumlah *viewers*. Mereka menilai Habib Husein menginspirasi bagi kaum muda, terlebih dengan pemikirannya yang sangat *open-minded*, sikap toleransi yang begitu

besar, berlatar belakang Habib tapi memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan pendekatan kepada anak-anak muda. Bahasa yang digunakan Habib cenderung populer, terkadang juga penuh canda.

Sebelum terjun di YouTube, Husein Jafar telah menjadi penulis dengan tema keislaman sejak sepuluh tahun yang lalu. Salah satu bukunya berjudul “Tuhan Ada di Hatimu” menceritakan tentang kehidupan Nabi Muhammad SAW, dipenuhi dengan menebar kebaikan dan 1% nya adalah berperang. Saat berperang pun umat Islam dilarang menginjak rumput. Inilah Islam yang sesungguhnya, tidak menonjolkan kekerasan namun menonjolkan kelembutan dan kebaikan (Husein, 2020). Sehingga membuat personal branding Habib Husein Jafar kerap dipertanyakan audiens yang dilatarbelakangi karena gaya berpakaian Habib yang menggunakan hoodie, kaos, celana dan sepatu sneakers. Tidak seperti Habib pada umumnya yang memakai jubah dan sorban. Terlebih juga dirinya seorang Habib yang memiliki strategi berbeda dalam dakwahnya kepada masyarakat dengan menggunakan media massa agar mudah diterima khususnya pada kaum milenial.

Hal ini menandakan bahwa *personal branding* yang dibangun adalah buah perjalanan panjang dari kehidupan seseorang. Husein Jafar sebagai seorang dai memiliki karakter dakwahnya, namun di sisi lain ia juga tampil apa adanya sebagaimana pemuda yang menjadi sasaran dakwahnya. Cara ini terbilang sangat efektif, terutama jika melihat Husein Jafar kini mulai banyak tampil di media arus utama, selain tetap mengelola ‘Jeda Nulis’ yang menjadi platform dakwahnya sejak lama. Karenanya, temuan riset ini di mana personal branding Husein Jafar didominasi oleh *hegemonic dominant* memiliki alasan yang sangat kuat.

Penutup

Dari tahap spesialisasi, keempat informan dapat ditarik kesimpulan bahwa Husein Jafar pandai merangkul semua kalangan, memiliki daya tarik dalam berpakaian, dan humoris. *Kedua*, dalam hal kepemimpinan, dari hasil pemaknaan para informan bahwa Husein Jafar pantas dijadikan sebagai patokan atau guru terlebih dengan konten-konten YouTube-nya yang memberi pengaruh positif. *Ketiga*, Husein Jafar dianggap memiliki kepribadian yang bagus seperti memiliki sikap toleransi, rendah hati, santun, ber-*attitude*, dan asik. *Keempat*, dari hasil pemaknaan informan, Habib Husein dakwahnya lebih mudah dipahami, bahasanya tidak terlalu tinggi, tidak membedakan antar suku, ras, agama, lebih paham sejarah dan filsafat namun belum bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari non-Islam hanya menjawab dari pandangan Islam saja.

Kelima, yaitu kenampakan, berdasarkan resepsi keempat informan yang sering terlihat pada diri Husein Jafar ialah kemilenialannya, humoris, mudah bergaul, dan bahasanya mudah dipahami. *Keenam*, yaitu kesatuan, pemaknaan keempat informan terkait kesesuaian realita hidup Husein dengan yang dibangun melalui youtube sudah sesuai dengan kehidupan aslinya. Maksudnya, Husein dianggap menjalankan apa yang sudah disampaikan. *Ketujuh*, yaitu keteguhan, dari hasil pemaknaan keempat informan bahwa Husein mengikuti perkembangan zaman terutama dalam hal berdakwah melalui platform YouTube dengan disisipi komedi dan cara bicaranya yang menarik. *Kedelapan*, yaitu nama baik, pemaknaan keempat informan bahwa nama baik Habib Husein sudah terbentuk melalui konten-kontennya. semua informan

memiliki pemikiran yang sama terhadap seluruh konsep *personal branding* Habib Husein Jafar Secara keseluruhan informan menempati posisi hegemoni dominan dan negosiasi. Karena tidak ada satupun informan yang menolak sepenuhnya *personal branding* Habib Husein Jafar yang menempati posisi oposisi.

Perbedaan kondisi sosial, latar belakang keluarga, budaya dan pengalaman hidup mempengaruhi informan dalam memaknai *personal branding*. Dari keempat informan terdapat tiga informan yang konsisten menempati posisi hegemoni dominan yaitu Azizah, Fahmi, dan Ikhtiar. Sedangkan satu informan yaitu Wanti masuk dalam posisi negosiasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua informan menempati posisi hegemoni dominan dan negosiasi. Tidak ada satu pun informan yang menempatkan diri sebagai oposisi dalam melihat *personal branding* Husein Jafar Hadar dalam konten 'Jeda Nulis'.

Daftar Pustaka

- Al-Hadar, Husein Jafar. (2020). *Tuhan Ada di Hatimu*. Jakarta: Noura Book.
- Ariyana, Rena Yanwastika., P Haryani., E Fatkhiyah (2021). Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *Jurnal Dharma Bakti*, 4(1).
- Chandra, Edy. (2017). Youtube. Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 1(2), 406-417J.
- David, Erika Ruthellia, Mariam Sondakh, Stefi Harilama. (2017). Pengaruh

- Vlog dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *e-journal “Acta Diurna”*, 6 (1), 1-17 Sulawesi Utara: Universitas Sam Ratulangi.
- Hadi, Ido Prijana. (2009). Penelitian Khayal Dalam Perspektif Reception Analysis, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 3(1).
- Hall, Stuart. (1980). *Encoding/Decoding, Culture, Media, Language*. London: Hutchhinson.
- Inayah, Risa Nur (2020). Analisis Resepsi Kecantikan dalam Video YouTube Abel Cantika “Wardah One Brand Make Up Tutorial. *JOM FISIP* Vol.7
- Masfufah, A’yun. (2019). Dakwah Digital Habib Husei Jafar Al-Hadar. *Jurnal Dakwah*, 20(2), 252-260.
- Montoya, Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. America: United States.
- Murod, Abdul Choliq. (2011). Nasionalisme “Dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Sejarah CITRA LEKHA*, 15 (2), 45-58
- Prihandini, Miranda Ainin. (2021). Resepsi Audiens Atas Kekerasan Seksual Terhadap Pemberitaan Korban Pelecehan Seksual Baiq Nuril. *Jurnal Audiens*, 2(1).
- Rofi, Setyo Eka, Rakhmad, Wiwid Noor (2020). Analisis Resepsi pada Channel YouTube Gaming “Kimi Hime”. *Interaksi Online*, vol. 8, no. 4, pp. 75-82.
- Stokes, Jane. (2006). *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Supriyatman, Adia Titania, Nugroho, Catur (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang dalam Kanal YouTube “Yuka Kinoshita”. *E-Proceeding of Management: Vol.6, No.1*
- Suryani, Any (2013). Analisis Resepsi Penonton atas Popularitas Instan Video YouTube Keong Racun Sinta dan Jojo. *Jurnal The Messenger* Volume V, Nomor 1, Edisi Januari 2013 39 – 45.
- Verdiana, Donna Miranti (2021). Analisis Resepsi Terhadap Kreativitas Kekeyi Putri Cantika di YouTube. *LAKON: Jurnal Kajian Sastra dan Budaya* Vol. 10 (1), 11 – 19.

