Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 27304-27315

Analisis Branding Digital Habib Ja'far Dalam Konten Dakwah Di Channel Youtube Podcast Warung Kopi (PWK)

M. Rafli Prahasta[1], Fifi Hasmawati[2], Anita Trisiah[3]
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Email: muhammadrafliprahasta@gmail.com[1], fifihasmir@gmail.com[2],
anitatrisiah_uin@radenfatah.ac.id[3]

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Branding Digital Habib Ja'far dalam Konten Dakwah di Channel YouTube Podcast Warung Kopi (PWK). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pembangunan identitas digital bagi otoritas keagamaan agar tetap relevan bagi generasi *digital native*. Fenomena unik direpresentasikan oleh Habib Ja'far yang sukses mengadaptasi dakwah inklusif di ekosistem komedi sekuler PWK. Objek penelitian ini adalah empat konten video dari kanal *YouTube* HAS Creative yang menunjukkan dominasi narasi dakwah subjek di ruang populer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* Habib Ja'far menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Landasan teori yang digunakan adalah *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya yang dikerucutkan pada tiga dimensi utama: manajemen identitas digital, gaya komunikasi interpersonal, dan strategi dakwah *edutainment*. Data dikumpulkan melalui teknik observasi non-partisipan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan penerapan delapan hukum Montoya secara integratif. Pada manajemen identitas digital, subjek menerapkan *The Law of Visibility*, *Persistence*, dan *Unity* melalui konsistensi visual serta repetisi nama. Pada gaya komunikasi interpersonal, *The Law of Personality* dan *The Law of Goodwill* terwujud lewat karakter otentik dan egaliter yang efektif meruntuhkan resistensi audiens serta membangun kepercayaan (*trust*). Terakhir, strategi *edutainment* mengonfirmasi *The Law of Distinctiveness*, *Specialization*, dan *The Law of Leadership* melalui pemanfaatan humor sebagai kendaraan pesan dakwah, sehingga subjek diakui sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) yang unik. Kesimpulannya, strategi ini sukses menjembatani nilai sakral agama dengan budaya populer secara inklusif.
Kata Kunci: *Personal Branding*, Dakwah Digital, *Edutainment*, Habib Ja'far, YouTube PWK

ABSTRACT

This research is entitled Analysis of Habib Ja'far's Digital Branding Strategy in Da'wah Content on the Warung Kopi Podcast (PWK) YouTube Channel. The study is motivated by the importance of building a digital identity for religious authorities to remain relevant to the digital native generation. A unique phenomenon is represented by Habib Ja'far, who successfully adapts inclusive da'wah within the secular comedy ecosystem of PWK. The research object consists of four video contents from the HAS Creative YouTube channel that demonstrate the dominance of the subject's da'wah narrative in popular spaces. This study aims to analyze Habib Ja'far's personal branding strategy using a descriptive qualitative method with a case study approach. The theoretical foundation used is The Eight Laws of Personal Branding by Peter Montoya, narrowed down to three main dimensions: digital identity management, interpersonal communication style, and edutainment da'wah strategy. Data was collected through non-participant observation and documentation techniques. The research results show the integrative application of Montoya's eight laws. In digital identity management, the subject applies The Law of Visibility, Persistence, and Unity through visual consistency and name repetition. In interpersonal communication style, The Law of Personality and The Law of Goodwill are manifested through an authentic and egalitarian character that effectively breaks down audience resistance and builds trust. Finally, the edutainment strategy confirms The Law of Distinctiveness, Specialization, and The Law of Leadership through the use of humor as a vehicle for religious messages, thus the subject is recognized as a unique opinion leader. In conclusion, this strategy successfully bridges the sacred values of religion with popular culture inclusively.

Keywords: Personal Branding, Digital Da'wah, Edutainment, Habib Ja'far, YouTube PWK.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Era komunikasi kontemporer telah menempatkan analisis strategi branding digital sebagai salah satu diskursus paling krusial dalam memahami keberhasilan pengaruh individu maupun institusi di ruang publik. Perkembangan teknologi informasi yang masif tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga merevolusi mekanisme pengelolaan reputasi dan pembangunan otoritas. Branding digital kini tidak lagi dipahami secara sempit sebagai upaya pemasaran produk komersial,

melainkan telah bertransformasi menjadi perangkat kompleks untuk mengelola persepsi, membangun kredibilitas, dan mempertahankan relevansi di tengah banjir informasi digital (Putri Fellanny & Sinta Paramita, 2023: 189). Dalam ekosistem media siber, setiap individu dituntut memiliki identitas yang distingtif agar mampu menarik atensi publik yang semakin terfragmentasi.

Pergeseran paradigma komunikasi ini membawa dampak signifikan bagi lembaga dan aktor keagamaan. Dakwah, yang secara tradisional bertumpu pada mimbar-mimbar fisik dan otoritas kelembagaan yang kaku, kini dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan karakter generasi *digital native*. YouTube, sebagai platform berbagi video terbesar, telah menjadi "medan juang" baru bagi para pendakwah untuk merancang narasi agama yang lebih aksesibel (Atin Nurul Hidayah & Ageng Widodo, 2021: 154). Munculnya fenomena pendakwah digital menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan agama di era sekarang sangat bergantung pada sejauh mana seorang dai mampu membangun merek pribadi (*personal branding*) yang kuat, konsisten, dan mampu menjembatani nilai-nilai sakral dengan budaya populer yang dinamis.

Di tengah hiruk-pikuk konten dakwah digital di Indonesia, muncul satu figur yang secara fenomenal berhasil mendobrak batas-batas eksklusivitas keagamaan, yaitu Habib Husein Ja'far Al Hadar. Melalui citra diri yang moderat dan inklusif, ia berhasil memposisikan diri bukan hanya sebagai otoritas agama tradisional, tetapi juga sebagai figur publik yang relevan bagi berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok yang sebelumnya merasa jauh dari narasi agama (Ayun Masfupah, 2020: 253). Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemanfaatan media baru yang sangat terukur, di mana ia mampu menyusup ke dalam ruang-ruang kreatif yang selama ini dianggap sekuler atau bahkan tidak ramah bagi pesan-pesan religius.

Salah satu representasi paling unik dari strategi branding ini adalah keterlibatan Habib Ja'far dalam kanal YouTube *HAS Creative*, khususnya dalam program "Podcast Warung Kopi" (PWK). Secara sosiologis, PWK merupakan ruang ketiga (*the third place*) yang bersifat egaliter, penuh dengan humor spontan, dan identik dengan obrolan "tongkrongan" yang bebas. Fenomena ini menjadi sangat menarik karena terdapat anomali di mana pesan-pesan dakwah tetap mampu mendominasi narasi di tengah lingkungan komedi sekuler tersebut. Bahkan, daya tarik nama Habib Ja'far terbukti tetap kuat dan memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah penonton (*engagement*), meskipun ia tidak hadir secara fisik di studio (Moch Firmansyah & Moch Fuad Nasvian, 2022: 1526).

Pembangunan *personal branding* Habib Ja'far dalam konteks digital ini sejalan dengan prinsip-prinsip utama yang dikemukakan oleh Peter Montoya mengenai delapan hukum branding pribadi. Kekuatan merek pribadi seseorang sangat ditentukan oleh spesialisasi, kepribadian yang otentik, serta kegigihan dalam mempertahankan identitas visual dan pesan yang konsisten (Peter Montoya, 2002: 2). Namun, bagaimana hukum-hukum tersebut dioperasikan dalam ekosistem yang cair seperti podcast komedi masih memerlukan kajian yang lebih mendalam dan spesifik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi pembangunan branding digital Habib Ja'far dikonstruksi melalui konten dakwahnya di kanal YouTube PWK. Fokus penelitian diarahkan pada tiga dimensi strategis: manajemen identitas digital, gaya komunikasi interpersonal yang inklusif, serta implementasi metode dakwah *edutainment*. Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis mengenai model komunikasi dakwah yang adaptif di era digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pengembangan strategi personal branding di media baru.

LANDASAN TEORI

Teori Personal Branding Peter Montoya

Personal branding dipahami sebagai sebuah proses terencana untuk mengomunikasikan nilai-nilai diri, kompetensi, dan kepribadian seseorang agar dipersepsikan secara positif oleh audiens sasaran. Dalam konteks komunikasi pemasaran, merek pribadi merupakan persepsi yang dibentuk oleh lingkungan tentang karakteristik unik yang dimiliki individu. Menurut Peter Montoya, kekuatan sebuah merek pribadi tidak hanya terletak pada keahlian teknis, melainkan pada kemampuan individu tersebut untuk tampil berbeda dan memiliki posisi tawar yang khas di pasar (Peter Montoya, 2002: 1). Untuk mengukur efektivitas pembangunan citra tersebut, Montoya merumuskan "Delapan Hukum Personal Branding" (*The Eight Laws of Personal Branding*) yang menjadi fondasi utama dalam penelitian ini.

Kedelapan hukum tersebut meliputi: Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Fokus pada satu bidang keahlian atau pesan tertentu yang menjadi ciri khas utama. Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Kemampuan untuk diakui sebagai otoritas atau pemimpin opini dalam bidang yang ditekuni. Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*) Membangun merek berdasarkan karakter asli yang manusiawi, termasuk di dalamnya adalah kekurangan dan kelebihan yang jujur. Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) Menampilkan diri dengan cara yang berbeda dari pesaing atau figur lain agar mudah diingat oleh publik. Hukum Keterlihatan (*The Law of Visibility*) Konsistensi untuk tampil di hadapan publik secara terus-menerus agar merek tetap hidup dalam ingatan kolektif. Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*) Adanya keselarasan antara karakter pribadi di kehidupan nyata dengan citra yang ditampilkan di media. Hukum Kegigihan (*The Law of Persistence*) Keteguhan untuk mempertahankan merek dalam jangka waktu yang lama tanpa mengubah identitas inti secara drastis. Hukum Niat Baik (*The Law of Goodwill*) Memiliki misi positif yang memberikan manfaat nyata bagi audiens, sehingga tercipta kepercayaan jangka panjang (Peter Montoya, 2002: 1-2).

Strategi Branding Digital dan Media Baru

Transformasi media dari konvensional menuju digital telah mengubah mekanisme pembangunan merek dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif. *Digital branding* merupakan upaya membangun identitas merek melalui berbagai platform media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur visual, narasi teks, dan keterlibatan komunitas (Putri Fellanny & Sinta Paramita, 2023: 190). Di platform YouTube, *branding* digital dilakukan melalui pengelolaan konten video yang menggabungkan elemen hiburan dan informasi.

Kekuatan branding di media baru sangat bergantung pada manajemen identitas digital yang mencakup konsistensi penggunaan simbol visual, gaya bahasa, serta frekuensi interaksi dengan pengikut. Identitas digital yang dikelola dengan baik akan menghasilkan otoritas naratif, di mana figur tersebut menjadi pusat perhatian yang mampu memengaruhi opini publik meskipun tanpa kehadiran fisik secara langsung.

Konsep Dakwah Digital dan Edutainment

Dakwah digital merupakan aktivitas penyampaian pesan keagamaan yang memanfaatkan perangkat teknologi informasi sebagai medium utama untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat. Keberhasilan dakwah di ruang digital sangat dipengaruhi oleh kemasan konten yang adaptif terhadap tren media sosial. Salah satu pendekatan yang paling efektif adalah *edutainment*, penggabungan antara edukasi nilai-nilai keagamaan dengan unsur hiburan yang menarik (Ayun Masfupah, 2020: 255). Pendekatan *edutainment* bertujuan untuk mengurangi kesan kaku dan otoriter dalam penyampaian pesan agama. Melalui penggunaan humor, analogi populer, dan gaya bahasa yang inklusif, seorang pendakwah dapat meruntuhkan resistensi psikologis audiens, terutama dari kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi dipandang sebagai instruksi searah, melainkan sebagai dialog kolaboratif yang menggabungkan substansi teologis dengan estetika komunikasi populer (Atin Nurul Hidayah & Ageng Widodo, 2021: 156). Dengan demikian, strategi *edutainment* menjadi pilar penting dalam memperkuat *personal branding* seorang pendakwah digital agar tetap relevan di tengah dinamika masyarakat siber.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang berfokus murni pada analisis media siber. Dalam paradigma kualitatif, metode ini didefinisikan sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi yang replikabel dan valid dari sebuah teks ke konteks penggunaannya (Eriyanto, 2011: 15). Berbeda dengan riset lapangan yang mengandalkan wawancara langsung, penelitian ini sepenuhnya mengandalkan penelusuran digital untuk membongkar makna simbolik, strategi komunikasi, dan nuansa interaksi yang terjadi secara alamiah di dalam tayangan tayangan media sosial. Objek pengamatan difokuskan pada platform YouTube, secara spesifik pada kanal HAS Creative di program Podcast Warung Kopi (PWK).

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis utama. Data primer diperoleh secara langsung dari observasi media terhadap 4 (empat) tautan video tayangan PWK yang dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan relevansinya dengan pembentukan merek pribadi subjek (Nita Natasya Sembiring dkk., 2025: 1807). Keempat sampel video tersebut dibagi menjadi dua

kategori analitis: kategori pertama terdiri dari dua video tayangan dengan kehadiran fisik Habib Ja'far untuk mengobservasi praktik adaptasi komunikasi secara langsung; kategori kedua terdiri dari dua video diskusi tokoh lain tanpa kehadiran subjek untuk menguji kekuatan reputasi dan dominasi naratif nama subjek di lingkungan PWK. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur akademik, buku cetak, jurnal terdahulu, serta pengarsipan komentar netizen guna memvalidasi temuan data primer (Robert Onahia Waruwu dkk., 2024: 1046).

Dalam proses pengumpulan data, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dengan menggunakan teknik observasi non-partisipan. Peneliti memposisikan diri sebagai pengamat independen yang menyimak secara cermat, mencatat, dan mengidentifikasi indikator performa personal subjek tanpa terlibat aktif atau memengaruhi jalannya proses produksi konten video tersebut (AAP Pratama dkk., 2023: 778). Teknik observasi ini didukung oleh metode dokumentasi digital yang dilakukan melalui pengarsipan tangkapan layar (*screenshot*) pada momen-momen krusial yang menampilkan elemen identitas visual, serta penyusunan transkrip dialog yang memuat strategi adaptasi bahasa dan penggunaan diksi khas komedi di dalam studio.

Teknik analisis data dijalankan menggunakan kerangka analisis isi (*content analysis*) yang dibedah melalui tiga tahapan sistematis berdasarkan Teori Personal Branding dari Peter Montoya (N Samatan dkk., 2024: 60). Pertama, analisis *manajemen identitas digital* difokuskan untuk mengkaji konsistensi visual melalui atribut busana dan repetisi otoritas nama di platform YouTube. Kedua, analisis *gaya komunikasi dan interaksi interpersonal* difokuskan untuk membedah keaslian karakter, keluwesan dialog, serta ketulusan pesan moril yang disampaikan subjek secara spontan (Ifan Firmansyah & Maya Retnasary, 2024: 133). Ketiga, analisis *strategi dakwah edutainment* digunakan untuk membedah bagaimana komedi diaplikasikan sebagai diferensiasi merek dan kendaraan utama dalam menyederhanakan substansi ajaran agama (M Luthfi dkk., 2024: 67). Melalui triangulasi data dan teori ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang komprehensif mengenai strategi pembangunan merek pribadi subjek di ekosistem komedi digital.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi pembangunan *personal branding* Habib Ja'far di kanal YouTube PWK ditemukan menyebar melalui delapan hukum Peter Montoya pada empat video utama yang menjadi objek observasi. Berikut adalah rincian temuan datanya:

Video 1 - "PWK - TERNYATA CERITA MASA KECIL HABIB JA'FAR KOCAK BANGET"



Gambar 1. 1. Penampilan Visual Habib Ja'far

Habib Ja'far tampil konsisten mengenakan kaos hitam kasual, peci putih, dan sarung hijau di tengah set studio yang santai. Penampilan ini merupakan implementasi *The Law of Persistence*, di mana subjek mempertahankan simbol identitas santrinya untuk membangun otoritas keagamaan di ruang hiburan.



Gambar 1. 2. Interaksi Akrab Habib Ja'far dengan Praz Teguh

Melalui narasi mengenai misi membuat "wajah Islam jadi sejuk" dan melakukan "rehabilitasi" bagi mereka yang trauma pada agama, subjek menerapkan *The Law of Goodwill*. Niat baik ini meruntuhkan sikap defensif audiens sehingga pesan dakwah dapat diterima secara terbuka.



Gambar 1. 3. Reaksi Spontan Habib Ja'far Saat Tertawa

Momen tawa lepas yang natural saat merespons gurauan *host* menunjukkan *The Law of Personality*. Keluwesan ini membuktikan bahwa merek pribadinya dibangun di atas karakter asli yang manusiawi, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan penonton.



Gambar 1. 4. Ekspresi Habib Ja'far Menceritakan Kisah Tiang Rel

Cerita jujur mengenai pengalaman "nakal" mencuri tiang rel di masa kecil merupakan wujud *The Law of Distinctiveness*. Kejujuran ini membedakan subjek dari pendakwah konvensional dan sukses menghilangkan sekat antara ulama dengan khalayak umum.



Gambar 1. 5. *Closing Statement* Makna Pertobatan

Subjek mengomunikasikan bahwa "tobat itu sesuatu yang gampang", yang mengonfirmasi *The Law of Specialization*. Spesialisasinya terletak pada kemampuan mengemas konsep teologi berat menjadi narasi yang ringan dan penuh harapan bagi audiens muda.

Video 2 - "PWK - MISI HABIB JAFAR INGIN FOTO TOLERANSI BERAGAMA TIDAK LAGI VIRAL"



Gambar 1. 6. Penjelasan Fenomena Toleransi "*Clasico*"

Penggunaan analogi istilah sepak bola "*Clasico*" untuk menjelaskan moderasi beragama menunjukkan *The Law of Specialization*. Subjek memposisikan diri sebagai pendakwah yang paling mengerti bahasa "tongkrongan" dalam menyuarakan isu toleransi.



Gambar 1. 7. Habib Ja'far Menyampaikan Visi Normalisasi Toleransi

Pernyataan visioner agar konten toleransi tidak perlu lagi viral karena sudah menjadi hal biasa menunjukkan *The Law of Leadership*. Sebagai pemimpin opini, subjek proaktif mengarahkan pola pikir masyarakat menuju kedewasaan beragama.



Gambar 1. 8. Konsistensi Narasi Moderasi dalam Berbagai Topik

Makna ibadah yang disisipkan dalam hobi perjalanan (*traveling*) memperkuat *The Law of Personality*. Karakter religius subjek tampil secara otentik dan natural, bukan sesuatu yang artifisial atau dibuat-buat.



Gambar 1. 9. Pesan Moril Tentang Orang Tua

Teguran emosional mengenai etika memprioritaskan telepon ibu daripada obrolan teman merupakan manifestasi *The Law of Goodwill*. Ketulusan pesan ini membangun kepercayaan publik terhadap integritas moral subjek.



Gambar 1. 10. Ekspresi Kejujuran Karakter Merespons Komedi

Logika jenaka mengenai alasan tidak menyukai sayuran mempertegas *The Law of Personality*. Kejujuran dalam hal-hal kecil memperkuat citra diri yang humanis dan mudah didekati oleh berbagai kalangan.

Video 3 - "PWK - HABIB JAFAR CAPEK-CAPEK NGAJARIN ONAD, TERNYATA FINISHNYA DI PRAZ TEGUH"



Gambar 1. 11. Penggunaan Nama Habib Ja'far di Judul Video

Pencantuman nama subjek secara mencolok pada judul konten meskipun ia tidak hadir secara fisik merupakan bukti *The Law of Visibility*. Nama beliau telah menjadi aset naratif yang memiliki daya tarik dan validasi instan di mata publik.



Gambar 1. 12. Onad Membahas Pertanyaan "Login"

Pengakuan pihak ketiga mengenai pengaruh spiritual subjek mengonfirmasi *The Law of Leadership*. Otoritas subjek tetap diakui dan didengar bahkan oleh figur publik yang berada di luar lingkaran agamanya.



Gambar 1. 13. Onad Menceritakan Keunikan Pendekatan Habib Ja'far

Testimoni bahwa subjek adalah satu-satunya sosok yang bisa masuk ke lingkungan non-muslim tanpa menghakimi menunjukkan *The Law of Distinctiveness*. Strategi komunikasi yang inklusif ini menjadi pembeda merek yang sangat kuat.

Video 4 - "PWK - HUBUNGAN COKI MUSLIM DAN HABIB JA'FAR RENGGANG?!"



Gambar 1. 14. Penggunaan Nama Habib Ja'far pada Judul dan Thumbnail

Pemanfaatan nama subjek sebagai *hook* utama pada video klarifikasi memperkuat implementasi *The Law of Visibility*. Identitas digital subjek telah bertransformasi menjadi "kehadiran naratif" yang sangat kuat di platform YouTube.



Gambar 1. 15. Pernyataan Muslim dan Coki Mengenai Karakter Habib Ja'far

Validasi rekan sejawat mengenai jati diri subjek yang tetap jujur menunjukkan *The Law of Authenticity*. Keputusannya menjaga reputasi dakwah di jalur *mainstream* diakui sebagai bentuk tanggung jawab yang transparan.



Gambar 1. 16. Pernyataan Mengenai Fleksibilitas Jalur Subjek

Kemampuan subjek merangkul ekosistem komedi kritis sekaligus media televisi nasional mempertegas *The Law of Distinctiveness*. Fleksibilitas "lintas sirkel" ini memberikan posisi pasar yang eksklusif bagi merek pribadinya.



Gambar 1. 17. Dukungan Coki Terhadap Keputusan Habib Ja'far

Pembelaan moral dari sahabat lama membuktikan keberhasilan subjek dalam merawat *The Law of Goodwill*. Niat baik yang dikomunikasikan dengan integritas tinggi menjaga keharmonisan hubungan subjek meski jangkauan audiensnya meluas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pembangunan *personal branding* Habib Ja'far dalam kanal YouTube PWK terkonstruksi melalui tiga dimensi utama yang saling terintegrasi dengan delapan hukum Peter Montoya sebagai berikut:

Manajemen Identitas Digital

Citra *Personal Branding* Habib Ja'far pada dimensi ini merupakan manifestasi dari *The Law of Visibility*, *The Law of Persistence*, dan *The Law of Unity*. Analisis menunjukkan bahwa daya tarik subjek telah melampaui kehadiran fisik. Identitas digital beliau telah menjadi aset merek yang mampu menarik atensi (perhatian) masif secara mandiri melalui penyebutan nama dan penggunaan visual yang ikonik. Konsistensi dalam menjaga keselarasan identitas serta repetisi narasi di berbagai platform digital membuktikan adanya kesatuan karakter yang utuh. Manajemen identitas yang terencana ini terbukti efektif dalam menciptakan kesan yang melekat kuat pada memori kolektif (ingatan bersama) audiens digital.

Gaya Komunikasi dan Interaksi Interpersonal

Pada dimensi ini, integrasi (penyatuan) antara *The Law of Personality* dan *The Law of Goodwill* menjadi fondasi utama terbangunnya kepercayaan (*trust*) publik. Keberhasilan subjek dalam membangun ikatan emosional yang mendalam bukan sekadar hasil dari teknik komunikasi verbal (lisan). Hal tersebut merupakan dampak dari kepribadian subjek yang membumi dan divalidasi secara objektif oleh pihak ketiga. Pembahasan ini menegaskan bahwa niat baik (*goodwill*) yang disampaikan melalui gaya komunikasi interpersonal yang egaliter (setara) dan humanis efektif meruntuhkan resistensi (hambatan/penolakan) audiens. Hal ini memungkinkan pesan dakwah diterima sebagai nasihat yang tulus dan jujur serta bukan sebagai instruksi yang bersifat menghakimi.

Strategi Dakwah *Edutainment*

Variabel ini mengonfirmasi efektivitas The Law of Distinctiveness, The Law of Specialization, dan The Law of Leadership dalam memposisikan subjek di ruang digital. Diferensiasi (pembedaan) yang dibangun melalui spesialisasi dakwah berbasis budaya populer seperti penggunaan narasi "kemudahan bertobat" dan analogi (persamaan) komedi telah membedakan Habib Ja'far secara kontras dari figur pendakwah konvensional. Melalui pendekatan ini, subjek berhasil tampil sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) yang mampu menjembatani nilai-nilai religius yang sakral dengan realitas kehidupan masyarakat modern secara inklusif (terbuka), sekaligus menciptakan standar baru dalam komunikasi keagamaan yang adaptif (mampu menyesuaikan diri) terhadap dinamika media baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pembangunan *personal branding* yang diterapkan oleh Habib Ja'far berlandaskan pada tiga dimensi strategis utama dari *The Eight Laws of Personal Branding* karya Peter Montoya. Yaitu:

Manajemen Identitas Digital, diwujudkan melalui konsistensi atribut visual dan otoritas nama untuk menciptakan daya tarik masif.
Gaya Komunikasi dan Interaksi Interpersonal, dibangun lewat pendekatan otentik dan egaliter guna meruntuhkan resistensi audiens.
Strategi Dakwah Edutainment, difokuskan pada perpaduan nilai religius dan komedi untuk merangkul anak muda secara inklusif.

REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII.

Auladana, Izhar Alam. (2022). "Kasus Dakwah Habib Husein Ja'Far Al-Hadar Dalam Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya." *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 12-28.

Adiba, Mirza Azkia Muhammad, dan Nitra Galih Imansari. (2023). "Analisis Reportase Media Massa Di Era Digital: Tantangan, Peluang, Dan Dampaknya Pada Pandangan Khalayak." *JOURMICS: Journal of Media and Communication Studies* 2 (1): 11-20.

Aditya, Ibnu, dan Indira Fatra Deni. (2024). "Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar Dalam Youtube Has Creative." *IDEAS: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya* 10 (3): 550.

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Fadhlurrahman, Faiz Imam, Aang Ridwan, dan Dyah Rahmi Astuti. (2024). "Strategi Personal Branding Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah Di Youtube (Analisis Deskriptif Pada Akun Youtube 'Jeda Nulis')." *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat* 7 (2): 111-36.

Farisi, Daffy Al, dan Gregorius Genep Sukendro. (2023). "Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Channel YouTube Windah Basudara)." *Prologia* 7 (2): 466-72.

Fellanny, Putri, dan Sinta Paramita. (2023). "Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Akun Instagram." *Prologia: Jurnal Komunikasi dan Media* 7 (1): 189-97.

Firmansyah, Ifan, dan Maya Retnasary. (2024). "Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @AALIYAH.MASSAID." *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 11 (1): 133.

Firmansyah, Moch, dan Moch Fuad Nasvian. (2022). "Dakwah Pemuda Tersesat: Gaya Bahasa Dakwah Habib Ja'far Al Hadar." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5 (5): 1525-33.

Fitriyani, Hikmah, dkk. (2023). "Youtube Sebagai Strategi Dakwah Milenial." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 4 (1): 75.

Hidayah, Atin Nurul, dan Ageng Widodo. (2021). "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far Di YouTube Channel 'Jeda Nulis'." *Kalijaga Journal of Communication* 3 (2): 153-67.

Ilham, dkk. (2025). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2 (10): 84-91.

Kusuma, Putri Kurniyanda Hadi. (2025). "Personal Branding sebagai Media Dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di Media Sosial Instagram." Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Luthfi, M, Suud Sarim Karimullah, dan Aat Ruchiat Nugraha. (2024). "The Importance of Humor Elements in Islamic Da'wah Messages Among the Millennial Generation." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 9 (1): 67.

Masfupah, Ayun. (2020). "Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al Hadar." *Jurnal Dakwah* 20 (2): 253.

Montoya, Peter. (2002). "The Eight Laws of Personal Branding" dalam *The Brand Called You*. New York: McGraw-Hill.

Nikmah, Faridhatun. (2020). "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial." *Muaṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 2 (1): 45.

Panggalih, Dewa. (2026). "Profil Habib Jafar: Garis Keturunan, Pendidikan, Biodata, dan Perjalanan Kariernya." *Inilah.com*. Diakses pada 13 April 2026.

Pratama, AAP, S Narti, dan Y Yanto. (2023). "Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok." *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 10 (2): 778.

Purba, Bonaraja, dkk. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Malang: Yayasan Kita Menulis.

Putra, Rizki Ahmalina. (2022). "Analisis Semiotika Pesan Sindiran Kepada Birokrasi Pemerintahan

Dalam Film Animasi Zootopia." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 5 (2): 94-110.
Romadhona, Ilham, Syairil Fadli, dan Nurliana. (2023). "Strategi Redaksi Kalteng Pos Dalam Menghasilkan Berita Di Era Multiplatform." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (6): 1224-35.
Samatan, N, dkk. (2024). "Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis." *International Journal of Advanced Multidisciplinary* 3 (1): 60.
Sembiring, Nita Natasya, Mislan Sihite, dan Rintan Saragih. (2025). "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Make Over Di Miss Cutie Pie Kota Medan." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 (2): 1807.
Tim Redaksi. (2024). "Biodata Praz Teguh, Seorang Aktor sekaligus Pelawak Indonesia." *Kumparan*. Diakses pada 13 April 2026.
Waruwu, Robert Onahia, dkk. (2024). "Pengoperasian Sistem Aplikasi E-Arsip dalam Memaksimalkan Manajemen Operasi Pelayanan Surat Masuk dan Surat Keluar Berbasis Digital di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Nias Utara." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12 (1): 1046.