**SHOUTIKA: Jurnal Studi Komunikasi dan Dakwah**
**Volume 5 Nomor 1 (Juni 2025) 41 - 63**
**https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/shoutika**
**e-ISSN 2828-5654**

# PENGARUH PERSONAL BRANDING HABIB JA'FAR HUSEIN AL-HADAR TERHADAP MODERASI BERAGAMA MAHASISWA STAIN MAJENE MELALUI TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK

**Zulkifli Rahim[1], Aldiawan[2]**

[1,2]Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)Majene

*Zulkiflirahim81@gmail.com, aldiawan@stainmajene.ac.id*

***Abstract***

*This study aims to examine the influence of Habib Ja'far Husein Al-Hadar's personal branding on religious moderation among students at STAIN Majene through the exposure of TikTok social media. Habib Ja'far, a preacher known for his high level of tolerance, uses social media platforms, especially TikTok, to deliver religious messages in a light, casual, and easily understandable approach for various audiences. This research employs an explanatory survey method with a quantitative approach, where data was collected through questionnaires given to STAIN Majene students. The results indicate that Habib Ja'far's personal branding, recognized for his moderate preaching and emphasis on interfaith tolerance, significantly influences the improvement of religious moderation understanding among students. Furthermore, the use of TikTok as a medium for preaching has proven effective in reaching young audiences, especially students, with short video durations and content relevant to daily life. These findings demonstrate that strong personal branding and the proper use of social media can enhance the understanding of religious moderation, especially among the younger generation.*

***Keywords:*** *Personal Branding, Religious Moderation, Habib Ja'far Husein Al-Hadar, TikTok.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh personal branding Habib Ja'far Husein Al-Hadar terhadap moderasi beragama di kalangan mahasiswa STAIN Majene melalui terpaan media sosial TikTok. Habib Ja'far, seorang pendakwah yang dikenal memiliki tingkat toleransi yang tinggi, memanfaatkan platform media sosial, terutama TikTok, untuk menyampaikan pesan dakwah dengan pendekatan yang ringan, santai, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi survei dengan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui angket yang diberikan kepada mahasiswa STAIN Majene. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Habib Ja'far yang dikenal sebagai pendakwah yang moderat, menyentuh aspek toleransi antaragama dan memudahkan pemahaman moderasi beragama, memiliki

pengaruh signifikan terhadap peningkatan pemahaman moderasi beragama di kalangan mahasiswa. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media dakwah terbukti efektif dalam menjangkau audiens muda, terutama mahasiswa, dengan durasi video yang singkat dan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperlihatkan bahwa personal branding yang kuat serta pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan pemahaman moderasi beragama, khususnya di kalangan generasi muda.

**Kata Kunci**: Personal Branding, Moderasi Beragama, Habib Ja'far Husein Al-Hadar, TikTok.

## A. Pendahuluan

Islam adalah agama yang mengajarkan setiap pemeluknya untuk selalu menyebarkan kebaikan dimuka bumi ini, maka tidak heran jika agama Islam dikenal sebagai agama yang rahmatan lil'alamiin atau rahmat bagi seluruh alam. Dakwah adalah kegiatan menyeru, mengajak, menyampaikan dan mendorong setiap individu untuk dekat kepada sang maha kuasa, dalam Islam sendiri dakwah dikenal sebagai aktivitas yang dimana seorang dai menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada mad'unya. Seiring perkembangan teknologi saat ini tentunya kita sebagai mahasiswa dituntut untuk selalu melek dan turut ikut andil dalam setiap proses pembaharuan diera digital yang cukup cepat. Dalam menyampaikan dan mengakses sebuah informasi dan tidak luput pula jika kita menjadi seorang calon dai dimasa depan, kita juga harus bisa menyiapkan diri sedini mungkin untuk lebih mengenal tentang seputar dunia tekhnologi agar bisa menyampaikan pesan dakwah secara lebih efisien.[1] Sebagai seorang dai yang harus menyampaikan pesan yang sebisa mungkin didengarkan oleh setiap individu yang memiliki akses terhadap tekhnologi saat ini, maka sang dai juga mau tidak mau harus bisa mengikuti perkembangan zaman.

Berdakwah adalah kewajiban bagi setiap umat muslim bagi yang telah Akil baligh untuk melaksanakan dakwah mengajak orang-orang di sekelilingnya mengikuti berita baik dan benar, ini semua tentunya untuk kebaikan dan kemaslahatan umat dan tentunya ini termasuk dari perintah dari Allah swt. sebagaimana firman-nya dalam surah Ali Imran ayat 104:

﴿١٠٤﴾ الْمُفْلِحُوْنَ هُمُ وَاُولٰٓىِٕكَ الْمُنْكَرِۗ عَنِ وَيَنْهَوْنَ فِۗبِالْمَعْرُو وَيَأْمُرُوْنَ الْخَيْرِ اِلَى يَّدْعُوْنَ اُمَّةٌ مِّنْكُمْ وَلْتَكُنْ

[1].Wilda, Albab. PESAN DAKWAH DALAM ANIMASI HAFIZ DAN HAFIZAH (STUDI ANALISIS NARASI DI AKUN YOUTUBE@ HAFIZ & HAFIZAH). Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2023.

Terjemahnya:

> "Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeruh kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung". (Q.S Ali imron: 104).

Pada dasarnya kegiatan dakwah adalah proses seorang dai berinteraksi kepada mad'unya melalui komunikasi karena dengan komunikasi sang dai mampu menyampaikan pesan-pesan agama kepada setiap mad'u atau siapapun yang mendengarkan pesan dakwah dari sang dai tersebut. Selain itu dakwah juga merupakan spirit perjuangan dari sang dai untuk memperjuangkan penanaman nilai-nilai ajaran agama Islam yang telah diajarkan dan dicontohkan oleh baginda Nabi Muhammad saw.[2] Metode dalam berdakwah dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja, asalkan kita sebagai umat Islam yang mumpuni dalam menyampaikan pesan sudah dipastikan dakwah yang kita bawakan akan tersampaikan dengan baik kepada mad'u kita dalam menyebarkan ajaran-ajaran Islam.[3] Atas dasar inilah dakwah dapat dilakukan oleh perorangan dengan kemampuannya yang maksimal dan kemampuan inilah yang harus diterapkan oleh para dai zaman sekarang untuk berdakwah. Dakwah pada saat ini sudah berkembang menjadi suatu profesi yakni seorang dai dituntut dalam hal ini skill, planning, manajemen, dan metode yang handal, untuk itu diperlukan seseorang yang terus-menerus mengkaji, meneliti, dan meningkatkan metode dakwah secara professional.[4] Terutama dalam hal moderasi beragama.

Moderasi beragama dapat dimaknai sebagai upaya memoderasi penganut agama, agar dalam memahami dan mengamalkan ajaran agamanya tidak terjebak pada dua kutub ekstrem, baik yang terlalu ketat atau yang terlalu longgar, ini terkesan membuat mad'u tidak terkekang akan memilih jalan menerima ajaran tidak hanya dari beberapa dai bahkan dari luar agama yang berbeda. Memilih cara dan metode yang dilakukan dalam menyampaikan dakwah haruslah sesuai dengan materi dan tujuan yang sebenarnya diajarkan dalam Islam. Dalam pembinanaan umat Islam saat ini diperlukan seorang dai yang bersikap professional dalam menghadapi berbagai rintangan dan permasalahan yang menyelimuti umat masa kini. Melalui metode yang

[2] Islam, Komunitas Peduli. "Al-Wa'ie Media Politik dan Dakwah, Edisi Oktober 2022."

[3] Syalafiyah, Nurul, and Budi Harianto. "Walisongo: Strategi Dakwah Islam di Nusantara." J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam 1.2 (2020): 167-178.

[4] Sulaiman, Jundah, and Mansya Aji Putra. "Manajemen Dakwah Menurut Perspektif Al-Qur'an." Jurnal Manajemen Dakwah 8.1 (2020).

yang tepat diharapkan dapat mempertahankan serta menyempurnakan suatu hal yang telah ada sebelumnya. Maka dari itu seorang dai dapat beradaptasi dengan zaman sangat diperlukan dalam menjalankan kewajikan seorang dai dalam menjalankan misi keIslamannya. Dikarenakan zaman sudah berkembang diera digital saat ini yang sangat cepat dan tidak bisa dicegah. Menjangkau umat tidak hanya cukup melalui mimbar masjid dan majelis atau pengajian-pengajian, akan tetapi tekhnologi juga menjadi sarana yang mudah untuk menjangkau umat.[5]

Berdakwah dengan media sosial dapat mencakup lebih banyak massa karena pengguna media sosial yang sangat heterogen dimulai dari anak-anak, remaja, bahkan orang tua dari berbagai latar belakang yang berbeda. Kemajuan teknologi tentunya terkhusus dalam media dapat memperbanyak khazanah seputar karakteristik komunikasi massa yang bersifat langsung dan bisa menjangkau jama'ah yang cukup beragam, juga bisa melakukan interaksi dengan umat yang sangat luas ke berbagai daerah dan lain sebagainya. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini yang berseliweran di internet dan pertukaran informasi yang tidak ada habisnya, maka hal tersebut menyebabkan munculnya banyak informasi yang tidak selamanya benar dan kita juga harus senantiasa melakukan penyaringan atau memfilter informasi yang kita akses atau kita dapatkan.[6] Pendakwah dan jama'ah harus bisa memilih informasi dengan cermat dan lebih teliti terhadap media apa yang seharusnya digunakan dan bagaimana cara pemanfaatannya.

Menurut laporan terbaru *We Are Social*, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.[7] Dari data ini dapat disimpulkan bahwa konsep dari Personal Branding akan dengan mudah masuk ke dalam ruang

[5] Fijanati, Nurul Umah, et al. "Etika Dakwah Menurut Pandangan Habib Husein Jafar Al Hadar dalam Channel Youtube Jeda Nulis." Attractive: Innovative Education Journal 5.2 (2023): 548-561.

[6] Pikri, Rizal. Metode Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar di Channel Youtube Jeda Nulis. BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

[7] https://databoks.katadata.co.id/

lingkup masyarakat. Dari akun Habib Ja'far di tiktok dengan jumlah followers sebanyak 2,9 jt. Disini bisa dilihat bahwa Habib Ja'far memiliki kredibilitas dan kapabilitas di dunia *entertainmnent*.

Dan juga tidak dapat dipungkiri terpaan media yang begitu besar yang bisa dilihat melalui data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu," katanya. Ia menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat. Ini berarti tidak dapat dipungkiri dalam bidang dawkah sekali pun terdapat beberapa informasi yang bisa saja dimanipulasi atau informasi Hoax yang menjadi konsumsi masyarakat Indonesia sehari-harinya.[8]

Peneliti berharap semua situs dan aplikasi bisa dipilah sebelum dikonsumsi oleh masyarakat karena ini bisa menimbulkan kontra terhadap realitas yang sebenarnya sedang berlangsung. Terdapat banyak sekali konten dakwah yang tersebar diberbagai media sosial contohnya diaplikasi tiktok itu sendiri yang dimana kita semua tahu bahwa tidak semua hal-hal yang kita konsumsi dimedia sosial itu tidak selamanya positif.[9] Hal inilah yang menyebabkan munculnya perdebatan dan seperti kita ketahui masyarakat yang awam sekalipun seputar dakwah itu bisa saja mengeluarkan *statement* yang tidak layak untuk dikatakan melalui fitur aplikasi yaitu kolom komentar, dengan banyaknya komentar yang cukup beragam dan berasal dari berbagai kalangan bisa membuat masyarakat malah semakin bingung atas informasi yang diterima tersebut. Padahal tujuan melakukan dakwah dimedia sosial seharusnya memberikan efek yang positif terhadap masyarakat dunia maya. Selain itu, seringkali masyarakat media sosial juga mengambil kesimpulan suatu materi dakwah secara tidak utuh atau hanya potongan-potongan video saja dan lain sebagainya, sehingga kajian yang ada dimedia sosial tidak runtut.[10]

Oleh karena itu, menjadi alasan tersendiri bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang Personal seorang dai yang memiliki karakteristik atau *Brand*-nya yang berbeda dari yang lain diantaranya Habib Husein Ja'far Al Hadar, habib muda yang selalu tampil sederhana dan

[8] https://www.kominfo.go.id
[9] Purwanto, Harry. Media Sosial Bebas Awas Kebablas: Kumpulan Opini. Harry Purwanto, 2021.
[10] Kosasih, Engkos. "Literasi Media sosial dalam pemasyarakatan sikap moderasi beragama." Jurnal Bimas Islam Vol 12.2 (2019): 264.

dikenal sebagai Habib yang memiliki tingkat toleransi yang sangat tinggi terhadap orang-orang yang berbeda keyakinan dengannya.[11]

## B. Metode Penelitian

Jenis penelitian peneliti menggunakan metode eksplanasi survei. Metode ini digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karena itu penelitian eksplanasi survei menggunakan sampel dan hipotesis. Untuk menguji hipotesisnya digunakan statistik imferensial. Selain itu juga digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur sistematis yang sama kepada orang banyak, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

Dalam penelitian survei ini nanti peneliti akan mendeskripsikan. Dalam artian dengan metode deskriptif, metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel.

## C. Hasil dan Pembahasan

1. Konsep Personal Branding oleh Habib Ja'far Husein Al-Hadar

Personal Branding adalah adalah proses menciptakan identitas yang berhubungan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut". Dari sini dapat ditegaskan bahwa citra dari seorang ulama yang memiliki garis keturunan seorang nabi dan telah terkenal di sosial media yang bisa menaikkan popularitasnya dan telah dikenal juga sebagai *influencer* ini sejalan dengan pengangkatan kredibilitas sang dai dalam teori Citra Dai. Dalam wacana ilmu komunikasi citra itu semakna dengan kredibilitas, yaitu seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat yang terdapat pada komunikator. Dalam pengertian ini terkandung dua hal: Pertama, kredibilitas adalah persepsi komunikan; jadi tidak inheren dalam diri komunikator. Kedua,

[11]Wardah, Nurul. Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram. BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Komunikator yang dinilainya tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, berpengalaman atau terlatih. Sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu atau bodoh. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya, apakah komunikator dinilai jujur, tulus bermoral, adil, sopan atau etis, atau dinilai tidak jujur dan tidak etis. Dalam hal ini Aristoteles menyebutnya dengan "*good moral character*" orang baik yang berbicara baik.

Sesuai dengan yang telah diuraikan di atas itu sudah menjelaskan bahwa alasan mengapa Habib Ja'far itu sangat efisien dalam menyampaikan dakwah karena ia sebelumnya memang dikenal sebagai seorang keturunan manusia nomor satu dalam Islam yaitu baginda Rasulullah saw., selain itu ia juga termasuk pendakwah yang paling sering muncul di media sosial sebagai pendakwah yang kekinian atau biasa disebut "Habib Gaul" jadi tidak heran jika Habib Ja'far dikenal oleh seluruh kalangan pengguna media sosial mulai dari yang muslim sendiri bahkan Non Muslim sekalipun.

Dalam metode berdakwah dewasa ini sudah sangat beragam cara-cara yang bisa menjadi media terutama seorang mad'u. kita bisa lihat di berbagai platform media sosial sudah marak sekali para pendakwah yang mulai melakukan kolaborasi dengan digital tekhnologi untuk bersaing menyampaikan informasi dan pesan-pesan dakwah salah satu contoh dai yang cukup terkenal terutama di kalangan Generasi millennial dan Gen-Z yakni Habib Ja'far Husein Alhadar.

Habib Ja'far merupakan tokoh yang dikenal menyampaikan dakwah Islam melalui berbagai platform digital seperti saluran YouTube dan Podcast. Sekarang juga dakwah belia sudah banyak lalu Lalang di aplikasi lain seperti Instagram, facebook dan terutama di TikTok. Strategi presentasi dirinya bertujuan untuk membuat dakwah menarik bagi generasi muda, mengatasi permasalahan mereka dengan pendekatan yang santai namun serius. Menganalisis pesan-pesan dakwahnya pada program seperti "Login" mengungkapkan tujuan yang jelas, efektivitas, dan pengaruh positif terhadap penonton, memotivasi mereka untuk mengamalkan ajaran agama. Selain itu, tafsir Al-Qur'an Habib Husein di platform seperti "Habib dan Cing" bercirikan gaya milenial, humor, dan referensi yang mengakar sehingga mudah dipahami masyarakat . Penggunaan podcast, khususnya milik Habib Jafar, berfungsi sebagai media untuk

mencari informasi Islam, menyoroti dampak positif dan negatif dari platform digital tersebut terhadap masyarakat.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mad'u yang dewasa ini sudah tidak terlalu tertarik dengan metode dakwah konvensional, justru mereka lebih menyukai dakwah yang bertebaran di media sosial ini dikarenakan audio dan visual yang disajikan terbilang memanjakan indra untuk siapa saja yang mengonsumsi konten berbasis digital ini. Peneliti ini merepresentasikan bagaimana sebenarnya metode yang digunakan oleh habib ja'far dalam mengajarkan setiap mad'unya dalam memahami berbagai persoalan. Peneliti mencoba membuktikan bahwa terpaan dakwah melalui media tiktok yang dilakukan oleh habib ja'far itu sangat efisien bagi para mad'unya. Selain itu habib ja'far juga dikenal mampu menyesuaikan instrument dakwahnya sesuai dengan siapa yang ia temani berdiskusi atau berdebat dan siapa saja yang masuk ke dalam ranah dakwahnya, ini bertujuan agar bahasa yang disampaikan mudah dimengerti oleh mad'unya.

2. Peran Terpaan Media Tiktok Dalam Hal Perkembangan Moderasi Beragama Dari Habib Ja'far

Terpaan media adalah lebih lengkap dari pada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.[12]

Habib Jafar menggunakan berbagai metode untuk menyampaikan pesan dakwahnya secara efektif. Melalui platform seperti saluran YouTube seperti program "Login" Deddy Corbuzier dan salurannya sendiri "Jeda Nulis", Habib Jafar menyesuaikan presentasi dirinya untuk menarik kaum muda, menyikapi permasalahan mereka dengan campuran humor dan keseriusan. Selain itu, bukunya "Tuhan Ada di Hatimu" memberikan wawasan tentang nilai-nilai agama dan menjawab permasalahan kemasyarakatan. Lebih lanjut, metode dakwah yang dilakukan Habib Jafar sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang bertujuan untuk mengangkat individu dan masyarakat menuju kondisi yang lebih baik. Namun penelitian menunjukkan bahwa

[12]Ihsan, Masykur. "Pengaruh terpaan media internet dan pola pergaulan terhadap karakter peserta didik." Tsamrah al-fikri 10.1 (2016): 103-120.

efektivitas metode dakwah, seperti yang digunakan di Pondok Pesantren Al-Mu'awanah, bisa berbeda-beda dalam menjangkau beragam komunitas.[13]

Jika dilihat dari kesesuaian mad'u dalam metode yang disampaikan oleh habib ja'far huseian al hadar ini sangat disukai oleh mad'u yang mungkin terbilang agak sulit dalam memahami apatahlagi menafsirkan kitab suci al-qur'an sehingga mad'u mengonsumsi konten habib ja'far tidak lain dikarenakan karena mereka merasa lebih mudah memahami tentang seragkaian konsep yang dibawakan oleh pendai yang satu ini atau dalam teori komunikasi disebut uses and gratification.[14]

*Uses and gratification* teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Tentunya teori ini juga sesuai atau sejalan dengan teori *personal branding* yang keduanya saling berkesinambungan satu membahas tentang mad'u nya dan konsep teori *personal branding* berfokus pada dai yang memberikan pesan agama itu sendiri.

Selanjut tentang ajaran moderat yang dibawakan oleh habib ja'far, H. Noor Fahmi mengungkapkan moderasi beragama merupakan cara pandang dan perilaku dalam hal keyakinan, moral dan watak yang mengedepankan keseimbangan di tengah keberagaman dan kebhinekaan yang melingkupinya. Disini kita bisa memberi alasan mengapa masyarakat lebih menyukai cara atau metode penjelasan yang dibawakan oleh habib ja'far al hadar dibandingkan dengan penceramah yang lain bahkan itu dikarenakan bahasa yang digunakan lebih bebas dan simpel sehingga sangat mudah dipahami, bukan hanya oleh mad'u yang awam tentang agama Islam bahkan orang yang non Islam pun menyukai cara berdakwah habib ja'far karena tingkat toleransi beliau yang sangat tinggi sehingga ia sangat dikenal sebagai pendakwah yang sangat baik dalam menyampaikan dakwahnya terutama diindonesia yang dikenal dengan beragam agama,suku dan budayanya, itu yang membuat beliau sangat dikagumi dan memiliki sangat banyak mad'u yang memuji cara beliau memperkenalkan agamanya dalam hal ini agama Islam.

[13] Aziz, Moh Ali. Ilmu Dakwah: Edisi Revisi. Prenada Media, 2019.
[14] Madjid, Nurcholish. Islam: Doktrin & Peradaban. Gramedia pustaka utama, 2019.

**a. Pendeskripsian Sampel**

Jumlah mahasiswa aktif HES 22 (HES 1 dan 2) dan Prodi KPI 22.

| ANGKATAN | Pria | Wanita | JUMLAH |
|---|---|---|---|
| HES 22 (HES 1) | 8 | 14 | 22 |
| HES 22 (HES 2) | 3 | 12 | 15 |
| KPI 22 | 10 | 20 | 30 |
| **TOTAL** | **21** | **46** | **67** |

Sampel yang peneliti ajukan berupa data dari mahasiswa yang mengisi angket atau kuesioner yang peneliti bagikan, pada penelitian kali ini peneliti meneliti tiga kelas dan masing-masing kelas memiliki jawaban responden yang berbeda-beda, kelas yang peneliti teliti yaitu HES 1 dan HES 2 (Angkatan 22) STAIN MAJENE dan KPI UK 1 (angkatan 22) STAIN MAJENE, dari jawaban masing-masing kelas ini lah yang peneliti ujikan didalam kuesioner peneliti yang datanya nanti peneliti olah di spss lalu output dari hasilnya peneliti akan paparkan pada materi dibawah ini:

**b. Uji instrumen**

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ini digunakan untuk mengteahui valid atau tidaknya instrument dimana peneliti memiliki 26 pertanyaan.

**Tabel Validitas Pengaruh Personal Braning Habib Ja'far Husein Al-hadar: X**

**Correlations**

| | | X07 | X08 | X09 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| X01 | Pearson Correlation | .280 | -.127 | -.158 | .384* |
| | Sig. (2-tailed) | .109 | .475 | .373 | .025 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| X02 | Pearson Correlation | .349* | .001 | -.003 | .458** |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .997 | .986 | .006 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| X03 | Pearson Correlation | .263 | -.157 | -.213 | .310 |
| | Sig. (2-tailed) | .133 | .376 | .226 | .074 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| X04 | Pearson Correlation | .445** | .275 | .283 | .612** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .115 | .105 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| X05 | Pearson Correlation | .577** | .382* | .413* | .746** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .026 | .015 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| X06 | Pearson Correlation | .730** | .053 | .142 | .555** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .768 | .423 | .001 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| X07 | Pearson Correlation | 1 | .270 | .272 | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | | .123 | .120 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| X08 | Pearson Correlation | .270 | 1 | .883** | .688** |
| | Sig. (2-tailed) | .123 | | .000 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| X09 | Pearson Correlation | .272 | .883** | 1 | .698** |
| | Sig. (2-tailed) | .120 | .000 | | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .711** | .688** | .698** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 |

**Tabel Validitas Pemahaman tentang moderasi beragama : Y**
**Correlations**

| | | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y01 | Pearson Correlation | .663** | .621** | .538** | .489** | .498** | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .003 | .003 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y02 | Pearson Correlation | .225 | .119 | .179 | .372* | .355* | .433* |
| | Sig. (2-tailed) | .201 | .503 | .312 | .030 | .040 | .010 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y03 | Pearson Correlation | .513** | .389* | .498** | .497** | .625** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .023 | .003 | .003 | .000 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y04 | Pearson Correlation | .587** | .289 | .517** | .639** | .623** | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .098 | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y05 | Pearson Correlation | -.018 | .134 | .064 | .235 | .394* | .241 |
| | Sig. (2-tailed) | .918 | .451 | .720 | .182 | .021 | .169 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y06 | Pearson Correlation | .817** | .585** | .749** | .298 | .457** | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .087 | .007 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y07 | Pearson Correlation | .212 | .114 | .206 | .337 | .555** | .463** |
| | Sig. (2-tailed) | .229 | .522 | .242 | .051 | .001 | .006 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y08 | Pearson Correlation | .872** | .505** | .702** | .290 | .434* | .794** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .096 | .010 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y09 | Pearson Correlation | .586** | .310 | .534** | .592** | .588** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .074 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y10 | Pearson Correlation | .356* | .234 | .215 | .391* | .356* | .525** |
| | Sig. (2-tailed) | .039 | .183 | .223 | .022 | .039 | .001 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y11 | Pearson Correlation | 1 | .648** | .786** | .356* | .428* | .853** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .039 | .012 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y12 | Pearson Correlation | .648** | 1 | .699** | .495** | .615** | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .003 | .000 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y13 | Pearson Correlation | .786** | .699** | 1 | .493** | .557** | .830** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .003 | .001 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y14 | Pearson Correlation | .356* | .495** | .493** | 1 | .763** | .659** |
| | Sig. (2-tailed) | .039 | .003 | .003 | | .000 | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y15 | Pearson Correlation | .428* | .615** | .557** | .763** | 1 | .766** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .000 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .853** | .720** | .830** | .659** | .766** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |

Untuk membandingkan item valid atau tidak, bandingkan R hitung dengan R tabel

Responden 34 orang dan signifikansinya untuk 5% = 0.339, jadi untuk Y1 maka dikatakan valid jika total person korelasinya .384> 0,339. (maknanya Valid)

Untuk melihat signifikansi: sig= 0,05

Jika sig .025>0,05 artinya signifikant

2) Uji Reliability

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai).

**Pernyataan X**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 34 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 34 | 100.0 |

**Reliability Statistics X**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .724 | 9 |

Tabel realibility. Cronbach Alpa (nilainya) disitu tertera .724

Menurut Wiratna sujerweni (2014). Kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpa > 0,6 berarti 0.724 > 0,6 (reliabel).

**Pernyataan Y**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 34 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 34 | 100.0 |

**Reliability Statistics Y**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .914 | 15 |

(nilainya) disitu tertera .914

Menurut Wiratna sujerweni (2014). Kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpa > 0,6 berarti 0.914 > 0,6 (reliabel).

3) Deskripsi jawaban Responden

**a)** Hasil validitas

Sesuai dengan hasil yang didapatkan dari peranan pengolahan data spss maka bisa dilihat ada beberapa data yang yang bisa dikatakan sudah valid sesuai dengan jawaban narasumber.

Di bawah ini adalah hasil analisis uji validasi dengan SPSS Versi 22.0

Tabel validasi ; X

| No | Pertanyaan | rTabel | itung | eterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ya mengenal habib ja'far sebagai dai yang moderat | 0,339 | .384 | alid |
| 2 | nten habib ja'far sering lewat beranda tiktok saya | 0,339 | 58 | alid |
| 3 | bib ja'far mencerminkan seorang pendai yang baik | 0,339 | 10 | dak Valid |
| 4 | ya melihat habib sebagai influence di media tiktok | 0,339 | 12 | alid |
| 5 | bib ja'far adalah seorang pendakwah multitalent | 0,339 | 46 | alid |
| 6 | bib ja'far pendai yang menjunjung tinggi toleransi | 0,339 | 55 | alid |
| 7 | bib ja'far menerima masukan dari agama lain | 0,339 | 11 | alid |
| 8 | bib ja'far langsung menjustifikasi kelompok lain | 0,339 | 38 | alid |
| 9 | bib ja'far menghina agama lain | 0,339 | 98 | alid |

Dari Sembilan pernyataan yang disi oleh 25 responden, maka bisa dikatakan bahwa masing-masing pernyataan dinyatakan Valid.

Tabel Validasi: Y

| No | Pertanyaan | rTabel | Hitung | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ya sering mendengar materi tentang | 0,339 | .763 | valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | moderasi beragama dimedia sosial yang lewat beranda fyp tiktok saya | | | |
| 2 | ya mendengar konsep moderasi beragama dalam ruang lingkup perkuliahan | 0,339 | .433 | valid |
| 3 | ya memahami moderasi beragama secara konseptual | 0,339 | .708 | Valid |
| 4 | ya memahami praktik dari konsep moderasi beragama | 0,339 | .778 | Valid |
| 5 | ya menghargai setiap pendapat yang berbeda dengan saya | 0,339 | .241 | Tidak Valid |
| 6 | ya mengucilkan agama lain yang berbeda keyakinan dengan saya | 0,339 | .821 | valid |
| 7 | ya menolong siapapun yang butuh pertolongan sekalipun dia beragama non Islam | 0,339 | .463 | Valid |
| 8 | ya mendapatkan apresiasi karena menerapkan sikap moderat dengan orang disekeliling saya | 0,339 | .794 | Valid |
| 9 | ya mulai aktif mengikuti pelatihan tentang moderasi beragama | 0,339 | .764 | Valid |
| 10 | ap moderasi beragama penting untuk pertumbuhan bangsa | 0,339 | .525 | Valid |
| 11 | ya tidak merespon kelompok atau aliran yang berbeda pemahan tentang saya | 0,339 | .853 | valid |
| 12 | ya acuh-tak acuh dengan teman yang suka berbicara tentang agama | 0,339 | .720 | Valid |
| 13 | ya menolak adanya moderasi dalam beragama | 0,339 | .830 | Valid |
| 14 | derasi beragama bagi saya tidak bertolak belakang dengan ajaran akidah saya | 0,339 | .659 | Valid |
| 15 | derasi bukan hanya sebuah perspektif antar golongan belaka | 0,339 | .766 | valid |

Keterangan: dari 15 pernyataan yang diisi oleh 34 responden pernyataan Y pada bagian 5, tidak dinyatakan Valid karena lebih kecil dari rTabel 0,339.

**b) Hasil Realibilitas**

a) Variabel X

**Reliability Statistics X**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .724 | 9 |

Penelitian ini menggunakan SPSS 22.0 for Windows untuk mendapatkan nilai r = .724 berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel di atas. Artinya berdasarkan 2.metode Cronbach Alpha, ukuran stabilitas alpha pada penelitian ini dinyatakan Reliabel, karena nilai yang diperoleh adalah 0,724>0,6. Terlihat bahwa setiap pertanyaan **X** dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

b) Variabel Y

**Reliability Statistics Y**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .914 | 15 |

Tabel realibility. Cronbach Alpa (nilainya) disitu tertera .914

Menurut Wiratna sujerweni (2014). Kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpa > 0,6 berarti 0.914> 0,6 (reliabel).

**c) Uji Normalitas**

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang berdistribusi normal.

Adapaun dasar pengambilan Keputusan

1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berfungsi dengan normal.

Berikut tabel untuk menguji normalitas:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 34 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 6.66677004 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .092 |
| | Positive | .066 |

| | | |
|---|---|---|
| | Negative | -.092 |
| Test Statistic | | .092 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

Cara untuk mengetahui nilai signifikansinya berdistribusi normal atau tidak, kita ingat jika sig > 0,05 maka distribusinya berjalan normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**d) Linearitas**

Linearitas untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusannya ialah jika niali sig. deviation form linearity > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan varibel terikat.

Tabel Lineritas:

**ANOVA Table**

| | | | Mean Square | F |
|---|---|---|---|---|
| Moderasi Beragama * Personal Branding | Between Groups | (Combined) | 205.518 | 3.890 |
| | | Linearity | 2567.053 | 48.588 |
| | | Deviation from Linearity | 36.837 | .697 |
| | Within Groups | | 52.833 | |
| | Total | | | |

Dari Tabel di atas bisa kita lihat pada bagian Deviation from Linearity pada kolom F memiliki nilai sig. 0,697. Jika nilai sig. Deviation from Linerity > 0,05, maka dari itu bisa disimpulkan 0,697 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa antara varibel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) bisa disebut saling berhubungan atau linear.

**4) Uji hipotesis**

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

**Variables Entered/Removed[a]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | X[b] | . | Enter |

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .268[a] | | | 1.07319 |

a. Predictors: (Constant), X

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi /hubungan (R) yaitu sebesar 0,268. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,072 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (Personal branding Habib Ja'far) terhadap Variabel terikat (Moderasi beragama mahasiswa STAIN MAJENE) adalah 0,072.

Output bagian ketiga: ANOVA

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 26.988 | 1 | 26.988 | 23.432 | .000[b] |
| | Residual | 350.127 | 304 | 1.152 | | |
| | Total | 377.114 | 305 | | | |

Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 23,432 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable personal branding (X) terhadap variabel moderasi beragama (Y).

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.897 | .200 | | 14.450 | .000 |
| | X | .243 | .050 | .268 | 4.841 | .000 |

**Output Coeficient**

Diketahui nilai constant (a) sebesar 2.897 sedengakan nilai Y (b/koefisien regresi) sebesar 0,689 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

**Y= a+bX**

**Y= 2.897+0,243**

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

a. Kostanta sebesar 2.897 mengandung arti bahwa nilai konsisten varibel X sebesar 2,897
b. Koevisien regresi X sebesar 0,243 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Y (Moderasi beragama) bertambah sebesar 0,243. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan Keputusan dalam pengambilan Keputusan dalam uji regresi sederhana:

1) Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (personal branding) berpengaruh terhadap variabel Pemahaman moderasi beragama (Y).
2) Berdasarkan nilai t diketahui nilai t hitung sebesar 4,841 > t tabel 2,365sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap varibel Y

   > cara mengetahui t Tabel

T tabel = (a/2: n-k-1)

= (0,05/2; 9-1-1)

=(0,025;7)

=2,365

**3. Pengaruh personal Branding (Faktor X)**

Pengaruh konsep Personal Branding terhadap moderasi beragama dari sang mad'u itu dilihat dalam pembahasan ini ada beberapa dimensi yang dibahas yaitu keterkenalan pendakwah, seberapa sering tampil dimedia, apakah termasuk bagian dari pendakwah yang moderat, dengan indicator seberapa kenal mad'u dengan habib ja'far Husein Al-hadar, hal apa yang membuat mad'u mengenal habib ja'far, waktu yang dihabiskan untuk menonton konten sang habib dan anggapan moderasi beragama. Jika dilihat pada tabel diatas tentang pernyataan dari factor x, dapat disimpulkan bahwa sesuai data yang peneliti temukan dilapangan dapat dikatakan bahwa sang habib telah memnuhi kriteria sebagai seorang pendakwah yang paham dan menerapkan

moderasi beragama serta keterkenalan sang pendai mampu memengaruhi sang mad'u atas cara-cara beliau dalam mengajarkan ajaran dan akidah keIslaman.

**4. Pemahaman tentang moderasi beragama (Faktor Y)**

Efektifitas pemaparan dakwah Habib Husein Ja'far tentang suatu isu yang diangkat menurut mad'u yang mendengarkan dapat diligat pada bagian pemahaman peneliti melihat dari segi kognitif (dari segi pengetahuan), Afektif (sikap), Psikomotor (tindakan), yang didalamnya terkait tentang pengetahuan, pemahaman, penerapan, sikap menerima, responsive dari audience, nilai, keterampilan penerapan, bertindak, kecakapan ekspresi verbal dan nonverbal. Hampir setiap variable atau pernyataan yang peneliti ajukan direspon baik oleh audiens atau responden yang mengisi angket peneliti, tapi ada satu satu factor yang bisa dikatakan masih belum mengubah persepsi mahasiswa tentang moderasi beragama yaitu tentang penghargaan yang diberikan kepada orang yang berbeda pendapat, tapi faktor lainnya mendapatkan jawaban yang cukup memuaskan ini berarti pemahaman responden akan moderasi beragama itu terpengaruh salah satunya dari objek kajian peneliti yaitu Pengaruh dari personal branding yang telah diperlihatkan atau ditanamkan oleh Habib Ja'far Husein Al-hadar terhadap para mad'u yang menyaksikan konten-konten dakwahnya.

**5. Analisis**

Dari hasil output data dari spss peneliti mengamati bahwa dimensi keterkenalan pendakwah, seberapa sering pendakwah dalam hal ini sosok Habib Ja'far di media serta pandangan pendakwah yang moderat itu cukup terwakilkan bisa dikatakan pengenalan tentang sosok habib sudah tidak sukar lagi karena memang sudah sering muncul dibeberapa media yang hamper setiap hari diakses oleh masyarakat terutama di kalangan mahasiswa STAIN Majene, selain itu waktu menonton konten sang habib juga tidak memakan waktu yang cukup lama karena durasi yang biasanya ditampilkan dimedia tiktok tentang dakwah sang habib itu hanya sekitar kurang lebih dari dua menit saja dan juga setiap mahasiswa yang menonton konten habib ja'far sudah sangat setuju bahwa memang sang habib menunjukka sikap toleransinya terhadap kepercayaan agama lain itu sangat kuat sehingga, setiap mad'u mampu meneladani atau setidaknya paham bagaimana cara hidup bertoleransi antaragama di negara yang kaya akan agama dan budayanya seperti di negara kita saat ini yaitu Indonesia.

Bagian ini peneliti akan menjelaskan tentang mana faktor dependen dan mana faktor independent juga akan menjelaskan apa saja yang memengaruhinya. Faktor Personal Branding (X) adalah gambaran seorang tokoh yang memiliki *image* atau kemasyhuran di masyarakat atau lingkungan disekitarnya yang apabila kita melihatnya sebagai objek maka kita akan langsung bisa memberikan gambaran tentang orang tersebut yang kita kenal. Sesuai dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam hal ini personal branding Habib Ja'far Husein Al-hadar adalah sebagai seorang dai keturunan Nabi atau yang biasa dipanggil dengan sebutan Habib, kian turut ikut andil dalam peran dakwah di media sosial, dengan brand yang dikenal dari dirinya sebagai pendakwah yang gaul ia sangat mudah dikenal di kalangan anak muda sehingga ia mampu membentuk pandangan bahwa anak muda pun bisa berdakwah atau mendengarkan ceramah tanpa rasa bosan dengan ciri khas habib itu sendiri, dalam faktor independent yaitu pemahaman dalam ruang lingkup moderasi beragama ini membuat mad'u yang menyaksikan acara konten dari habib Ja'far lebih mampu memahami bagaimana pendeskripsian dan pengamplikasian dari moderasi beragama itu sendiri, sehingga kita tidak keliru dalam mempersepsikan pemahaman keagamaan atau kepercayaan orang lain. Seiring dengan kemasyhuran dan personal branding yang melekat pada diri habib Ja'far itu membuat semakin banyak orang yang tertarik dengan dakwahnya dan memahami tentang apa itu moderasi beragama dan cara atau praktik dari moderasi beragama itu sendiri, dari sini dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Personal Branding Habib Ja'far Husein Al-hadar Terhadap Moderasi Beragama mahasiswa STAIN Majene disebut berhasil dalam pemaparan dan penjelasan dakwahnya melalui media sosial TikTok.

## D. Kesimpulan

Islam adalah agama yang mengajarkan setiap pemeluknya untuk selalu menyebarkan kebaikan, maka tidak heran jika agama Islam dikenal sebagai agama yang *rahmatan lil'alamiin* atau rahmat bagi seluruh alam. Dakwah adalah kegiatan menyeru, mengajak, menyampaikan dan mendorong setiap individu untuk dekat kepada sang maha kuasa, dalam Islam sendiri dakwah dikenal sebagai aktivitas seorang dai menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada mad'unya. Berdakwah adalah kewajiban bagi setiap umat muslim bagi yang telah *aqil balig* untuk melaksanakan dakwah mengajak orang-orang disekelilingnya mengikuti berita baik dan benar, ini semua tentunya untuk kebaikan dan kemaslahatan umat dan tentunya ini termasuk dari

perintah dari Allah swt. Habib Husein Ja'far Al Hadar merupakan habib yang aktif melakukan dakwah di media sosial, habib muda yang selalu tampil sederhana dan dikenal sebagai Habib yang memiliki tingkat toleransi yang sangat tinggi terhadap orang-orang yang berbeda keyakinan dengannya. Penyampaian dakwah dari Habib Ja'far yang dikenal oleh masyarakat dengan pribadi yang sangat santun dan juga hangat membuat dakwah mudah diterima oleh kalangan luas bahkan berbeda agama sekalipun. Habib ja'far ini dikenal sebagai pendakwah yang sangat menjunjung tinggi toleransi beragama dan juga kajiannya di media sosial cukup sering diuanggah dan dibagikan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik Islam maumun non-Islam. Pembahasan disetiap kajiannya cukup realistis dan sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Personal Branding yang telah dibangun oleh Habib Ja'far membuat ia sangat mudah diterima masyarakat, pengaruh personal branding habib ja'far mampu mengubah setiap persepsi masyarakat tidak hanya dalam ruang lingkup kajian agama yang dia dalami yaitu Islam tetapi ia juga sangat terbuka terhadap agama lain, sehingga ia dikenal dengan julukan seorang habib yang menjunjung tinggi toleransi. Pengaruh Habib Ja'far yang sangat *relate* dengan masyarakat pada umumnya dan anak muda pada khususnya. Efektifitas dari pemaparan dakwah Habib Ja'far juga sangat terlihat dari cara beliau menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan pembawaan yang cukup hangat, sopan santun dan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti membuat setiap mad'unya atau orang yang menonton konten Habib Ja'far di beberapa media terutama tiktok merasa terbantu dengan materi-materi yang dipaparkan dengan bahasa yang cukup sederhana.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardiawan, Ketut Ngurah, et al. "PENELITIAN KUANTITATIF."

Aziz, Moh Ali. Ilmu Dakwah: Edisi Revisi. Prenada Media, 2019.

Fijanati, Nurul Umah, et al. "Etika Dakwah Menurut Pandangan Habib Husein Jafar Al Hadar dalam Channel Youtube Jeda Nulis." Attractive: Innovative Education Journal 5.2 (2023): 548-561.

Ginting, Fransiskus, Efori Buulolo, and Edward Robinson Siagian. "Implementasi algoritma regresi linear sederhana dalam memprediksi besaran pendapatan daerah (Studi kasus:

Dinas Pendapatan Kab. Deli Serdang)." KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer) 3.1 (2019).

Ihsan, Masykur. "Pengaruh terpaan media internet dan pola pergaulan terhadap karakter peserta didik." Tsamrah al-fikri 10.1 (2016): 103-120.

Islam, Komunitas Peduli. "Al-Wa'ie Media Politik dan Dakwah, Edisi Oktober 2022."

Kosasih, Engkos. "Literasi Media sosial dalam pemasyarakatan sikap moderasi beragama." Jurnal Bimas Islam Vol 12.2 (2019): 264.

Madjid, Nurcholish. Islam: Doktrin & Peradaban. Gramedia pustaka utama, 2019.

Manan, Abdul. "Metode penelitian etnografi." (2021).

Pikri, Rizal. Metode Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar di Channel Youtube Jeda Nulis. BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

Purwanto, Harry. Media Sosial Bebas Awas Kebablas: Kumpulan Opini. Harry Purwanto, 2021.

Sugiyono, metode penelitian pendidikan, (Bandung: Alfabeta,2011) h. 14

Sulaiman, Jundah, and Mansya Aji Putra. "Manajemen Dakwah Menurut Perspektif Al-Qur'an." Jurnal Manajemen Dakwah 8.1 (2020).

Syalafiyah, Nurul, and Budi Harianto. "Walisongo: Strategi Dakwah Islam di Nusantara." J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam 1.2 (2020): 167-178.

Trigiyatno, Ali. "Bincang 11 Nikah Kontroversial Dalam Islam." (2021).

Wardah, Nurul. Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram. BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Wilda, Albab. PESAN DAKWAH DALAM ANIMASI HAFIZ DAN HAFIZAH (STUDI ANALISIS NARASI DI AKUN YOUTUBE@ HAFIZ & HAFIZAH). Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2023.

Yansya, Ahmad Fajri. *Analisis Isi Pesan Dakwah Tentang Moderasi Beragama Dalam Mencegah Radikalisme Di Konten Youtube Berbeda Tapi Bersama Noice. id*. BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.