

Analisis Strategi Personal Branding Fadil Jaidi

Sebagai Influencer di Media Sosial Instagram



**Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung**

Oleh:

Fasya Iffat Rosi

32802000151

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fasya Iffat Rosi
Nim : 32802000151
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

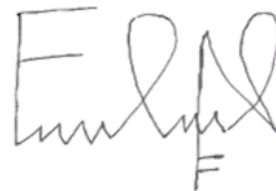
“Analisis Strategi Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Influencer di Media Sosial Intagram”

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil atau plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan yang saya katakan terbukti salah, maka saya siap menerima sanksi yang berlaku dan menanggung segala tanggung jawab.

Demikian pernyataan yang dapat saya berikan dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 02 Februari 2026

Penulis,



Fasya Iffat Rosi
32802000151

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Influencer Di
Media Sosial Instagram

Nama : Fasya Iffat Rosi
NIM : 32802000151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

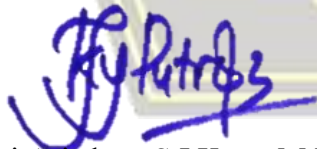
Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing:

Semarang, 02 Februari 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK: 211121020



Trimannah, S.Sos., M.Si.
NIK: 2111090008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Influencer Di
Media Sosial Instagram

Nama : Fasya Iffat Rosi
NIM : 32802000151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

**Telah Diperiksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 02 Februari 2026

Dosen Pembimbing

1. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom

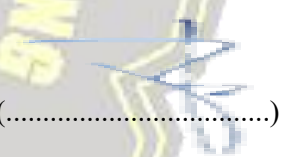
NIK: 211121020

(.....)

Dosen Penguji


1. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si

NIK: 211108002

(.....)

2. Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

NIK: 211108001

(.....)

Menyetujui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK: 2111090008

MOTTO

“Tetap berusaha untuk terus maju dan bangkit meskipun ujian dan cobaan datang dan pergi. InsyaAllah Allah terus bersama orang-orang yang berusaha, bekerja keras, dan sabar. Dan hiduplah dengan penuh rasa syukur atas segala nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Orang yang paling sayang sama kita tanpa pamrih adalah kedua orang tua oleh karena itu jangan lupa untuk terus berusaha berjuang disertai ibadah untuk membanggakan kedua orang tua. Lelahnya berjuang akan terbayar dengan melihat orang tua bangga”

(Fasya Iffat Rosi 2026)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (QS. Al-Baqarah: 286)

“Allah adalah sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong.” (QS. Al-Anfal: 40)

"Abi dan Umi adalah orang yang sangat hebat, yang nggak pernah lelah untuk membahagiakan anaknya."

“Pengorbanan orang tua tiada duanya.”

"Doa orang tua adalah kunci kesuksesan anak."

"Kebaikan seorang ayah lebih tinggi dari gunung, dan kebaikan seorang ibu lebih dalam dari lautan."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Pertama dan Utama

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala kemudahan yang telah diberikan selama ini. Saya sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala hal yang membuat saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Dan juga untuk Nabi Muhammad SAW sholawat serta salam senantiasa kami curahkan dan panjatkan.

Abi dan Umi Tersayang

Saya ingin mengucapkan terimakasih atas dukungannya dari kedua orang tua. Terimakasih atas apa yang sudah diberikan kepada saya. Penelitian ini saya persembahkan untuk Abi dan Umi sebagai tanda terimakasih dan semoga penelitian ini menjadi sebuah kebanggaan bagi orang tua saya.

Tak lupa, untuk keluarga, dosen, temen dekat dan orang spesial

Terimakasih banyak atas bantuan dan dukungan yang senantiasa kalian berikan kepada saya. Tanpa adanya kalian penelitian ini tidak akan bisa berlajam hingga saat ini. Terimakasih untuk dosen yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini, dan juga terimakasih untuk orang-orang terdekat saya yang selalu support saya. Dan juga terimakasih untuk orang spesial yang selalu support saya, mengajari saya, menghibur dikala saya sedang sedih dan selalu meyakinkan saya kalau saya bisa menyelesaikan penelitian ini.

Kata Pengantar

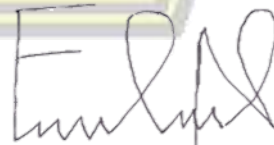
Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI SEBAGAI INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk bisa mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayahnya sehingga penelitian ini dapat tuntas dengan tepat waktu.
2. Umi, Terimakasih banyak Umi Rokhanah karena telah menjadi sosok ibu yang baik, perhatian, sabar dan teladan bagi anak-anaknya. Terimakasih atas segala dukungan yang diberikan selama ini.
3. Abi, terimakasih alm. abi Tafsirun telah menjadi sosok ayah yang baik, perhatian, sabar, dan teladan bagi anak-anaknya. Terimakasih atas segala dukungan yang diberikan selama ini.
4. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula.

5. Bapak Fiktri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula.
6. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis sejak pelaksanaan seminar proposal hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom dosen wali, terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman berharga selama masa kuliah.
8. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu yang begitu bermanfaat.
9. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi.
10. Kekasih tercinta yang selalu mensupport saya selama ini, yang selalu berusaha yang terbaik bagi saya, dan saya sangat berterima kasih
11. Orang terdekat, teman, dan semua orang yang telah memberikan saya Pelajaran hidup dengan bertemu kalian.

Semarang, 02 Februari 2026



Fasya Iffat Rosi
32802000151

ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI SEBAGAI INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

ABSTRAK

Fasya Iffat Rosi

32802000151

Penelitian ini mengeksplorasi strategi personal branding Fadil Jaidi sebagai *influencer* di *Instagram* dengan menelaah nilai-nilai yang membentuk konstruksi citra dirinya di mata audiens. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif berbasis analisis konten, studi ini menggunakan kerangka *The 8 Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya, yaitu *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*, untuk menilai konsistensi serta efektivitas upaya branding yang dijalankan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan Fadil terletak pada *distinctiveness* dan *personality* yang dihadirkan melalui humor khas dan representasi keseharian yang autentik, diperkuat oleh *visibility* melalui konsistensi unggahan. Selain itu, aspek *goodwill* dan *unity* tampak dalam interaksinya yang positif dan keselarasan antara nilai yang diusung dengan konten yang dibagikan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan personal branding Fadil tidak hanya bertumpu pada karakter humoris, tetapi juga pada keaslian, konsistensi, dan kedekatannya dengan audiens. Penelitian ini terbatas karena hanya melihat konten Fadil di media sosial tertentu dalam waktu yang terbatas dan penilaiannya masih dipengaruhi oleh sudut pandang peneliti, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan personal branding Fadil secara menyeluruh. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Fadil Jaidi di *Instagram* berhasil dibangun lewat humor yang autentik, konsistensi konten, dan kedekatan dengan audiens. Namun, karena penelitian ini hanya melihat konten pada platform dan waktu tertentu serta dipengaruhi sudut pandang peneliti, diperlukan kajian lanjutan agar hasilnya lebih menyeluruh.

Kata kunci: *Personal Branding*, *Influencer*, Media Sosial.

ANALYSIS OF FADIL JAIDI'S PERSONAL BRANDING STRATEGY AS AN INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

ABSTRACT

Fasya Iffat Rosi

32802000151

This study explores Fadil Jaidi's personal branding strategy as an influencer on Instagram by examining the values that shape his image in the eyes of his audience. Using a qualitative descriptive approach based on content analysis, this study employs Peter Montoya's framework of The 8 Laws of Personal Branding, namely specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill, to assess the consistency and effectiveness of his branding efforts.

The analysis shows that Fadil's strength lies in his *distinctiveness* and *personality*, which are conveyed through his unique humor and authentic representation of everyday life, reinforced by his *visibility* through consistent posts. In addition, aspects of *goodwill* and *unity* are evident in his positive interactions and the harmony between the values he promotes and the content he shares. These findings confirm that the success of Fadil's personal branding is not only based on his humorous character, but also on his authenticity, consistency, and closeness to his audience. This study has limit because it only looks at Fadil's content on few social media platforms within a limited time frame, and the assessment is based on the researcher's point of view, so the results do not fully describe Fadil's personal branding as a whole. This study shows that Fadil Jaidi's personal branding on Instagram has been successfully built through authentic humor, consistent content, and closeness to his audience. However, because this study only looked at content on a specific platform and time period and was influenced by the researcher's perspective, further research is needed to obtain more comprehensive results.

Keywords: *Personal Branding, Influencer, Social Media*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
Kata Pengantar	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.2 Kegunaan Sosial.....	11
1.4.3 Kegunaan Akademis	12
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Paradigma	12
1.5.2 State Of The Art.....	12
1.5.3 Landasan Teori.....	16

1.5.4 Teori Kredibilitas Sumber.....	17
1.5.4 Komponen – Komponen Kredibilitas Sumber.....	21
1.5.5 Personal Branding.....	23
1.5.4 Public Speaking.....	29
1.5.5 Kerangka Pemikiran.....	31
1.6 Oprasionalisasi Konsep.....	32
1.6.1 Personal Branding.....	32
1.6.2 Media Sosial.....	32
1.6.3 Instagram.....	35
1.7 Metodologi Penelitian.....	36
1.7.1 Tipe Penelitian.....	37
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	37
1.7.3 Jenis Data.....	39
1.7.4 Sumber Data.....	40
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
1.7.6 Unit Analisis.....	42
1.7.7 Teknik Analisis Data.....	43
1.7.8 Kualitas Data.....	43
BAB 2.....	46
LANDASAN TEORI.....	46
2.1 PERSONAL BRANDING.....	46
2.1.1 Definisi Personal Branding.....	46
2.1.2 Profil Fadil Jaidi.....	47
2.1.3 Akun Instagram Fadil Jaidi.....	48
2.1.4 Analisis Personal Branding Fadil Jaidi.....	51
2.2 INFLUENCER.....	53
2.2.1 Definisi <i>Influencer</i>	53
2.2.2 Influencer sebagai Tren Modern.....	54
2.2.3 Jenis jenis Influencer (berdasarkan skala).....	54
2.2.4 Macam cara Influencer menyebarkan informasi agar dapat diterima khalayak umum.....	55
2.2.5 Analisis Faktor Fadil Jaidi Sebagai Influencer Diterima Secara Baik oleh Masyarakat.....	55

2.3 MEDIA SOSIAL.....	56
2.3.1 Deskripsi Media Sosial	56
2.3.2 Instagram Sebagai Media Sosial Pendukung Pengaruh Influencer.....	59
2.3.2.1 Sejarah Singkat Instagram	59
2.3.2.2 Instagram Sebagai Alat Penyebar Influence Modern.....	60
BAB 3	62
SAJIAN DATA.....	62
3.1 Observasi Terhadap Hukum Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)..	63
3.2 Observasi Terhadap Hukum Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	64
3.3 Observasi Terhadap Hukum Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)....	65
3.4 Observasi Terhadap Hukum Pembeda (<i>The Law of Distinctiveness</i>)....	66
3.5 Observasi Terhadap Hukum Visibilitas (<i>The Law of Visibilitas</i>).....	67
3.6 Observasi Terhadap Hukum Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>).....	68
3.7 Observasi Terhadap Hukum Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>).....	69
3.8 Observasi Terhadap Hukum Niat Baik (<i>The Law of Goodwill</i>).....	70
BAB 4	73
PEMBAHASAN	73
4.1 Pembahasan Analisis Personal Branding Fadil Jaidi berdasarkan 8	73
Ways of Personal Branding Peter Montoya.....	73
4.1.1 Spesialisasi (<i>Specialization</i>).....	73
4.1.2 Kepemimpinan (<i>Leadership</i> dalam Kreativitas Konten)	74
4.1.3 Kepribadian (<i>Personality</i>).....	74
4.1.4 Keunikan / Pembeda (<i>Distinctiveness / Difference</i>).....	75
4.1.5 Visibilitas (<i>Visibility</i>).....	76
4.1.6 Konsistensi Nilai dan Identitas (<i>Unity</i>).....	76
4.1.7 Ketekunan (<i>Persistence</i>)	77
4.1.8 Niat Baik / Reputasi Positif (<i>Good Intentions / Goodwill</i>)	77

4.2 Sintesis: Mengapa Model Montoya Cocok untuk Fadil dan Implikasi bagi Konten Kreator	78
4.3 Pembahasan Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Menggunakan Teori Kredibilitas Sumber berdasarkan 8 Ways of Personal Branding Peter Montoya.....	79
4.3.1 Spesialisasi (<i>Specialization</i>).....	79
4.3.2 Kepemimpinan (<i>Leadership</i>).....	79
4.3.3 Kepribadian (<i>Personality</i>).....	79
4.3.4 Keunikan / Pembeda (<i>Distinctiveness / Difference</i>).....	80
4.3.5 Visibilitas (<i>Visibility</i>).....	80
4.3.6 Konsistensi Nilai dan Identitas (<i>Unity</i>).....	80
4.3.7 Ketekunan (<i>Persistence</i>).....	81
4.3.8 Niat Baik / Reputasi Positif (<i>Good Intentions / Goodwill</i>).....	81
BAB 5	82
Penutup.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.1.1 Spesialisasi (<i>Specialization</i>).....	82
5.1.2 Kepemimpinan (<i>Leadership</i>).....	82
5.1.3 Kepribadian (<i>Personality</i>).....	82
5.1.4 Keunikan (<i>Distinctiveness</i>).....	83
5.1.5 Visibilitas (<i>Visibility</i>).....	83
5.1.6 Kesatuan (<i>Unity</i>).....	83
5.1.7 Keteguhan (<i>Persistence</i>).....	83
5.1.8 Niat Baik (<i>Goodwill</i>).....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art	13
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Fadil Jaidi.....	2
Gambar 1. 2 Akun TikTok Fadil Jaidi	3
Gambar 1. 3 Cuplikn iklan shampoo Head and Shoulder yang dibintangi oleh Fadil Jaidi	4
Gambar 1. 4 Databoks dan We Are Social penggunaan media sosial	6
Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 2. 1 Akun Instagram Fadil Jaidi.....	48
Gambar 2. 2 Akun Instagram Fadil Jaidi yang berisi Followers, Following, Jumlah Postingan, dan Bio Instagram Fadil Jaidi.....	49
Gambar 2. 3 Akun Instagram Fadil Jaidi Yang berisi Highlight keseharian, endorse, dan history story Fadil Jaidi	49
Gambar 3. 1 Parodi Penjual Baju di Pasar Tanah Abang ("Toko Ci Lenny") 63	
Gambar 3. 2 Peluncuran Bisnis "Traffic Bun" dengan Dukungan Pasukan Ghoib	64
Gambar 3. 3 Momen Valentine/Kasih Sayang dengan Pak Muh (Kirim Cokelat Raksasa saat Isoman)	68
Gambar 3. 4 Penggalangan Dana untuk Palestina (Terkumpul 1 Miliar dalam 3 Jam).....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fadil Jaidi merupakan seorang figur publik yang pada awalnya berasal dari latar belakang keluarga sederhana. Popularitasnya mulai meningkat secara signifikan pada masa pandemi COVID-19, ketika banyak kegiatan masyarakat beralih ke ranah daring dan penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang pesat. Peralihan ini mendorong masyarakat untuk memanfaatkan platform digital dalam berbagai aktivitas, termasuk pekerjaan dan hiburan, sehingga membuka peluang bagi individu untuk dikenal luas melalui konten yang mereka hasilkan. Dalam konteks tersebut, Fadil Jaidi berhasil menarik perhatian publik melalui konten-kontennya di Instagram dan TikTok, yang kemudian membawanya menjadi bintang iklan akibat tingginya jumlah penonton dan keterlibatan audiens terhadap unggahannya.

Sebagai konten kreator, Fadil Jaidi dikenal melalui video-video bernuansa komedi yang sering memanfaatkan dinamika keluarga sebagai sumber humor. Ia dibesarkan dalam keluarga Muslim bersama kedua orang tuanya, seorang kakak laki-laki, dan seorang adik perempuan. Rekam jeaknya menunjukkan bahwa ia tidak pernah terlibat dalam kontroversi publik, sehingga semakin memperkuat citranya sebagai figur yang positif dan dapat diterima masyarakat. Selain berperan sebagai konten kreator, Fadil juga aktif sebagai influencer, YouTuber, aktor, dan penyanyi. Salah satu ciri khas kontennya adalah keterlibatan ayahnya, Pak Muh, yang kerap muncul dalam sandiwara dan vlog, sehingga menciptakan karakter komedik keluarga yang autentik dan mudah dikenali. Pendekatan ini menjadikan Fadil Jaidi sebagai salah satu konten kreator komedi keluarga yang menonjol di media sosial Indonesia.

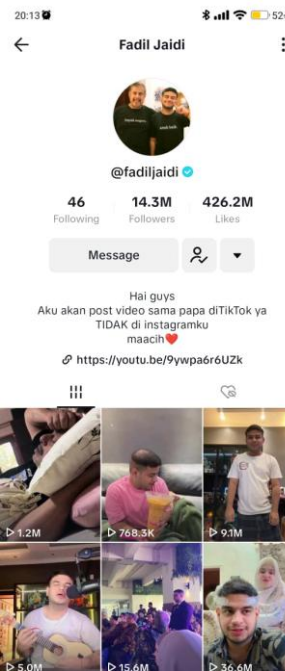
Selama pandemi Covid-19, Fadil Jaidi naik daun dengan berbagai kontennya. Popularitas Fadil mulai meningkat pada bulan April 2020, bertepatan

dengan momentum Ramadan dan masa pandemi Covid-19, melalui unggahan konten digital yang menampilkan aksi kejahilannya bersama Pak Muh. Fadil Jaidi cukup terkenal ketika mengunggah video *Tiktok* bersama Pak Muh atau ayahnya, video Fadil Jaidi lebih mengarah kepada video komedian atau video jail yang bertujuan untuk menghibur para penonton. Fadil Jaidi memiliki ciri khas yang membedakannya dari pembuat konten lainnya. Fadil memiliki value yang bisa dilihat secara langsung di sosial media terutama di *Instagram* dan *Youtube* yaitu humoris, lucu, dan menyenangkan. Karena ia sudah terbiasa dari jaman dulu bercanda dengan Pak Muh sehingga ia mengupload video-video bercanda bersama Pak Muh di *Instagram*. Kemudian salah satu followers Fadil jaman dulu mengirim pesan ke Fadil lewat *Instagram* bahwa “video di snapgram Fadil itu mirip dengan video di *Tiktok-Tiktok*” hingga dari situlah ia memulai mengupload video-video bercandanya bersama Pak Muh ke *Tiktok*. Meskipun Fadil Jaidi mulai naik daun setelah mengunggah video di aplikasi *Tiktok*, namun akun *Instagram*-nya tetap menjadi platform utama ia mengunggah berbagai video-video lucu yang telah ia buat.



Gambar 1. 1 Akun Instagram Fadil Jaidi

Sumber : <https://www.instagram.com/fadiljaidi/?hl=en>



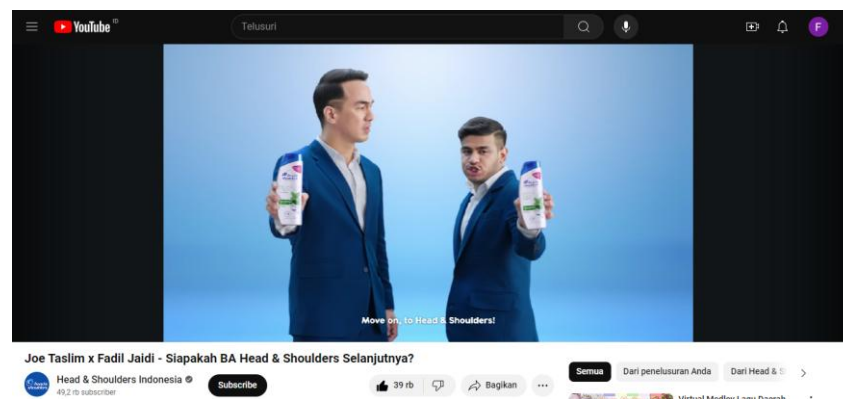
Gambar 1. 2 Akun Tiktok Fadil Jaidi

Sumber : <https://vm.tiktok.com/ZS2yNm2eG/>

Terlihat dari gambar 1.1, akun *Instagram* Fadil Jaidi memiliki followers 11,4 juta dengan 1.277 postingan baik foto maupun video, dan terlihat pula dari gambar 1.2 bahwa akun *Tiktok* Fadil Jaidi memiliki followers 14,3 juta dengan jumlah like 426,2 juta. Dalam kedua akun Fadil Jaidi dari dua platform yang berbeda, terdapat berbagai macam video dari vlog kesehariannya dengan keluarganya yaitu Pak Muh, Mama Ida, kak Yislam, dan adiknya, video jail ia dengan Pak Muh, juga berbagai video endorse untuk berbagai brand, dan video-video tersebut dapat dirasakan komedinya oleh khalayak luas.

Di tengah pandemi COVID-19, Fadil Jaidi bermain *Tiktok* dan videonya diunggah di *Instagram* sehingga pada media sosial *Instagram* ini Fadil Jaidi mendapatkan lebih banyak viewers dikarenakan masa Covid-19 yang kita ketahui banyak orang yang lebih menggunakan media sosial *instagram* ini. Ketika video Fadil viral dan banyak mendapatkan like, Fadil tidak terlalu berekspektasi banyak karena dia berpikir bahwa dia membuat video tersebut dengan iseng dan malah mendapatkan banyak viewers dan viral pada masanya. Pasca Covid-19 ini Fadil

Jaidi menjadi salah satu selebgram di media sosial *Instagram* yang memiliki followers cukup tinggi yaitu 6,2M. Selain kepopulerannya di sosial media *Tiktok* dan *Instagram*, Fadil juga pernah mendapatkan kesempatan untuk menjadi seorang pemain bintang iklan, yaitu iklan shampoo *Head and Shoulder*.



Gambar 1. 3 Cuplikn iklan shampoo *Head and Shoulder* yang dibintangi oleh *Fadil Jaidi*

Sumber : <https://youtu.be/8Ga9WlqL4II?si=mb8jvAFlgZYtH759>

Terlihat dari gambar 1.3 bahwa Fadil Jaidi pernah menjadi pemain iklan dari brand ternama, yaitu brand shampoo *Head and Shoulder*. Dalam beberapa pembuktian yang telah ditunjukkan mulai dari akun sosial media *Tiktok* dan *Instagram* Fadil Jaidi, juga dari potongan gambar iklan brand shampoo *Head and Shoulder*, dapat dinyatakan bahwa seorang Fadil Jaidi adalah seseorang yang memiliki kepopuleran yang cukup luas. Followers Fadil Jaidi ini mencakup segala umur dari sebagian anak sekolah sampai orang tua yang sudah berkeluarga.

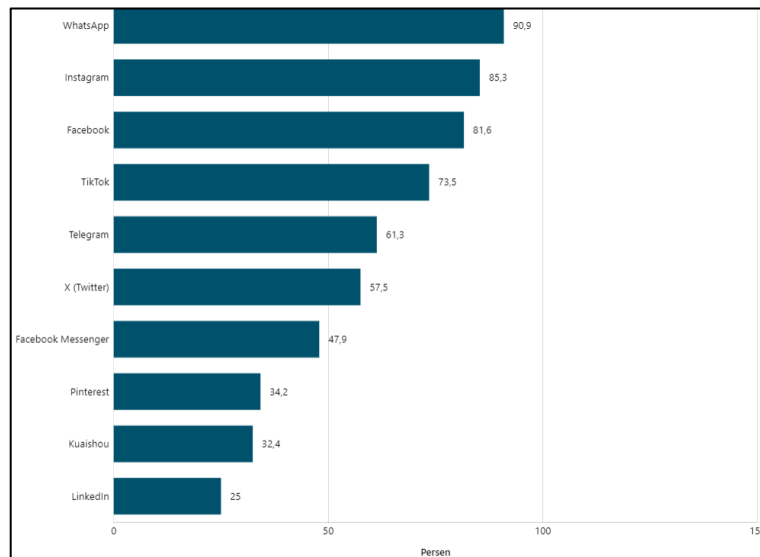
Perkembangan yang dialami oleh Fadil Jaidi ini dapat dikatakan perkembangan yang cukup pesat, karena sampai saat ini followers Fadil Jaidi meningkat hingga 11,4M. Hal ini dikarenakan setiap video yang di unggah memiliki daya tarik yang cukup tinggi, sehingga hal tersebut banyak menarik perhatian dari setiap orang. Video yang diunggah pun merupakan video hiburan yang dimana hal tersebut memiliki dampak yang cukup besar disaat era covid.

Di era perkembangan internet dan era digital, media sosial diciptakan dan telah digunakan di khalayak umum. Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisir

di seluruh dunia melalui telepon atau satelit, menurut KBBI atau PUEBI. Onno W. Purbo, seorang tokoh dan pakar teknologi informasi terkenal, menggambarkan internet sebagai media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi yang efektif dengan terhubungnya perangkat ke berbagai aplikasi. Berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, dan email, menggunakan Internet untuk mempercepat proses komunikasi. Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, dan konektivitas antarpengguna secara daring. Pada hakikatnya, media sosial adalah produk dari evolusi internet yang telah bertumbuh pesat sejak beberapa dekade terakhir. Pesatnya perkembangan tersebut memberikan keleluasaan bagi setiap individu yang memiliki akses internet untuk mendistribusikan konten maupun informasi tanpa adanya batasan ruang. Media sosial menjadi pilihan populer untuk berkomunikasi, berbagi, berpartisipasi, dan tentu saja menciptakan hal-hal baru dan berkarya tanpa batas waktu dan ruang (Aswati, 2022).

Media sosial dan internet meningkatkan produktivitas. Saat ini, *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan media sosial lainnya adalah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Di era digital saat ini, internet dan media sosial sebagai media baru banyak digunakan untuk menyampaikan pesan. Karena memiliki jangkauan khalayak yang luas dan tidak terbatas pada ruang dan waktu, penyampaian pesan melalui media baru ini dianggap efektif. Dari 272,1 juta orang Indonesia, 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna sosial media aktif, menurut Hootsuite. Semakin banyak orang yang menggunakan internet dan sosial media, mereka dapat menjadi cara baru untuk menyebarkan pesan, termasuk membangun personal branding.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet meningkat sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya pada tahun 2019 dan 2020. Untuk tahun 2024, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis DataBoks tentang 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024), *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia.



Gambar 1. 4 Databoks dan We Are Social penggunaan media sosial

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

Berdasarkan laporan We Are Social per Januari 2024, WhatsApp menempati posisi puncak sebagai aplikasi media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 90,9% di kalangan pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun. Mengacu pada data grafis, posisi tersebut disusul secara berturut-turut oleh Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%), sementara platform lain seperti LinkedIn, Facebook Messenger, dan Kuaishou mencatatkan persentase yang lebih rendah. Secara akumulatif, laporan ini juga mengonfirmasi adanya 139 juta identitas pengguna media sosial di tanah air, sebuah angka yang merepresentasikan 49,9% dari total keseluruhan populasi nasional.

Sesuai data yang didapatkan dari Databoks yang meyakini bahwa media sosial pada saat itu yang sering digunakan adalah *Instagram*, sehingga pada masa Covid-19 banyak yang memanfaatkan *instagram* untuk mengunggah video atau foto mengenai hidup mereka. Sejak diluncurkan perdana pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu jejaring sosial paling populer secara global dengan lebih dari 400 juta pengguna aktif, di mana Indonesia tercatat sebagai

salah satu negara dengan basis pengguna terbesar. Secara fungsional, platform ini memfasilitasi penggunaanya dalam mengonstruksi citra diri dan merepresentasikan gaya hidup melalui media visual berupa foto dan video, serta memungkinkan adanya interaksi antarpengguna melalui fitur like (suka) maupun kolom komentar. Mereka juga dapat mengunggah foto atau video tentang tempat yang mereka kunjungi atau dengan siapa mereka bertemu atau bergaul.

Dalam perkembangan media sosial yang pesat, personal branding menjadi semakin penting bagi individu dan bisnis. Hal ini melibatkan penciptaan dan pengelolaan citra terhadap publik yang mewakili kualitas dan nilai unik seseorang. Citra ini sering kali dikembangkan melalui platform online, di mana individu dapat terhubung dengan audiens yang lebih luas dan menjadikan diri mereka sebagai ahli atau pemberi pengaruh. Humor tetap menjadi alat yang ampuh dalam personal branding, terutama dalam konteks media sosial, di mana para pembuat konten sering kali mengandalkan humor untuk menarik perhatian para pengikut mereka.

Sejumlah penelitian telah menyoroti peran humor dalam proses pembentukan personal branding, khususnya di kalangan influencer dan *content creator*. Kelompok ini kerap memanfaatkan humor sebagai strategi komunikatif untuk membedakan diri dari para pesaing, meningkatkan daya tarik konten, serta memperkuat kedekatan relasional dengan audiens. Barta et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan humor secara efektif dapat meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan, sehingga mendorong keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

Dalam kerangka teoretis, fenomena ini sejalan dengan *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2002), yang menekankan bahwa kekuatan sebuah merek personal dibangun melalui prinsip-prinsip seperti *distinctiveness* (keunikan yang mudah diidentifikasi), *visibility* (tingkat keterlihatan yang konsisten di hadapan publik), *personality* (penonjolan karakter autentik), serta *persistence* dan *unity* (konsistensi gaya, nilai, dan pesan yang disampaikan). Ketika digunakan dengan cara yang tepat, humor dapat berfungsi sebagai cara untuk membuat perbedaan dan meningkatkan visibilitas seseorang serta memberikan kesan kepribadian yang benar kepada audiens. Oleh karena itu, konten humoris yang dibuat oleh kreator konten dan influencer tidak

hanya menarik perhatian dan mempertahankan pengikut, tetapi juga membantu membangun citra personal yang percaya diri dan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan prinsip teoretis yang dikenal dalam studi personal branding.

Dikutip dari laman *Adobe Express* dalam artikel berjudul *What is a Content Creator and how to become one* (Apa itu seorang *Content Creator* dan bagaimana menjadi *content creator*), seorang *content creator* adalah seseorang yang membuat materi-materi yang menghibur atau mengedukasi untuk diekspresikan lewat berbagai media atau saluran. Memasukkan humor ke dalam personal branding seperti yang dilakukan oleh Fadil Jaidi dapat memberikan banyak manfaat, terutama di era media sosial. Konten humor yang Fadil buat lebih mungkin untuk dibagikan, disukai, dan dikomentari, yang juga dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan seseorang. Selain itu, humor dapat membantu seseorang sebagai pemimpin atau ahli di bidangnya, sehingga dapat menarik pengikut dan peluang baru.

Content Creator adalah orang-orang yang membuat postingan atau unggahan berupa foto-foto atau video yang kemudian mereka upload atau unggah ke internet, khususnya ke sosial media. Sedangkan Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh besar terhadap banyak orang, terutama di media sosial. Dapat dipahami bahwa sebagian besar influencer merupakan content creator, namun content creator belum tentu menjadi seorang influencer. Para content creator yang tidak termasuk kedalam kategori influencer tersebut merupakan orang-orang yang membuat konten-konten sesuai keinginan atau hobi mereka, termasuk para content creator yang membuat konten-konten entertaining atau menghibur. Di Indonesia, ada banyak jenis content creator yang muncul dari influencer yang membuat berbagai konten edukasi di sosial media mereka, ataupun content creator yang hanya bertujuan untuk menghibur orang termasuk dengan mereka yang menggunakan humor sebagai daya tariknya. Dari berbagai content creator terkenal yang menggunakan humor sebagai daya tariknya sehingga dapat menarik perhatian khalayak ramai, salah satunya ialah Fadil Jaidi.

Dari hal ini dapat kita pahami bahwa dampak dari media sosial ini sangat besar bagi seseorang ketika ingin membangun personal branding mereka. Setiap

orang memiliki media sosial dan kebanyakan dari mereka menggunakan media sosial dalam kehidupan mereka. Dalam membangun personal branding membutuhkan kemampuan untuk memilih media yang tepat agar penyampaian pesan dapat tertuju dengan baik. Dalam kasus ini dapat kita lihat bahwa pada saat itu Fadil Jaidi yang awalnya menggunakan *Instagram* sebagai media sosial yang dipakai, akan tetapi pada saat itu algoritma *Instagram* masih belum tinggi mengenai penyebaran video-video yang telah dibuat Fadil Jaidi ke khalayak luas. Sampai pada akhirnya Fadil Jaidi mengunggah video tersebut melalui *Tiktok* yang dimana persentase *Tiktok* lebih tinggi dari pada *Instagram* sehingga video-videonya memuncak dan viral. Jika seseorang mampu menggabungkannya dengan media dan strategi penyampaian pesan yang tepat untuk menunjukkan kemampuan, kredibilitas, dan kharisma, personal branding mereka akan berhasil.

Video yang diunggah Fadil Jaidi memiliki keunikan dan daya tarik yang cukup berbeda dari pada video-video yang beredar ataupun trend yang lain. Dalam hal ini Fadil Jaidi memiliki keunikan dan karakteristik yang humble dan jaiil terhadap ayahnya, video seperti ini memberikan dampak hiburan yang cukup besar bagi setiap orang. Semakin lama Fadil Jaidi mulai berkembang dan menggunakan *Youtube* sebagai media tambahan dalam mengunggah setiap video dan memulai konten panjang. Hal ini membuat personal branding Fadil Jaidi dapat dikenal oleh orang lain sebagai orang yang memiliki pengaruh positif. Branding yang dibuat oleh Fadil Jaidi ini adalah salah satu dari penguasaan karakter yang ada dalam dirinya sendiri, Fadil Jaidi memilih untuk menjadi dirinya sendiri agar dapat menjadi contoh bagi setiap orang yang menonton setiap videonya.

Menurut (Parengkuan & Tumewu, 2014) Personal Branding merupakan sebuah upaya untuk membangun citra diri seorang individu untuk menampilkan nilai serta kelebihan dalamnya agar mendapatkan persepsi citra yang diinginkan dari orang lain. Personal Branding adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya (Dinar Asvi Nurjannah, 2022).

Dengan kata lain personal branding ini salah satu cara dalam meningkatkan nilai dari diri seseorang tersebut, dalam personal branding memiliki proses seperti meningkatkan skill, kepribadian yang baik dan karakter yang unik dalam diri seseorang yang kemudian dapat digunakan untuk membentuk sebuah identitas yang memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan orang lain. Kebanyakan orang secara tidak langsung membangun personal branding ini dengan kegiatan atau pekerjaan yang sedang dia lakukan. Dengan begitu akan terbentuk sebuah personal branding seseorang individu ini, akan tetapi ada juga beberapa orang yang sadar akan pentingnya personal branding ini, sehingga dia memiliki strategi tertentu dalam membangun kedudukan atau nilai dirinya sendiri. Citra seseorang atau branding ini dapat dibangun dari setiap individu yang memiliki tujuan untuk menonjolkan diri mereka dan mengembangkan nilai jual dari dalam dirinya sendiri. Maka dari itu, personal branding ini merupakan salah satu cara alternatif untuk mendapatkan kekuatan dan membentuk identitas diri seseorang dalam sebuah dunia organisasi maupun pekerjaan sesuai dengan profesi yang sedang dijalankan.

Saat ini, masalah utama bagi setiap orang adalah bagaimana membuat diri mereka bernilai di mata orang lain, karena dengan memiliki nilai-nilai yang baik yang telah mereka bangun akan lebih mudah bagi mereka untuk hidup lebih baik. Membangun personal branding bukan suatu hal yang mudah dengan menjadi terkenal saja, dalam membangun personal branding kita butuh yang namanya proses dan tahap yang cukup panjang. Banyak orang yang dapat menjadi motivasi kita dalam membangun karakter diri kita, akan tetapi masalah yang paling utama adalah bagaimana cara kita untuk bisa merubah mindset kita menjadi lebih baik lagi. Mereka yang telah berhasil dalam membangun personal branding mereka adalah orang yang sudah melewati begitu banyak proses sehingga dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan. Selain itu mereka juga harus bisa memanfaatkan media sebagai salah satu jembatan mereka untuk meningkatkan dan mengembangkan personal branding mereka.

Bagi peneliti, Fadil Jaidi dapat dikatakan sebagai salah satu influencer yang bisa membangun personal brandingnya dengan baik dan memiliki citra yang

baik dikalangan setiap orang, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil Fadil Jaidi untuk menjadi objek penelitian ini. Sehingga peneliti mengambil judul "Analisis Strategi Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Influencer di Media Sosial *Instagram*"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa latar belakang penelitian ini adalah bagaimana strategi Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Influencer di Media Sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Influencer di Media Sosial *Instagram*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi acuan atau gambaran bagi mahasiswa aktifis terkait tentang strategi personal branding yang tepat dalam membangun citra yang baik. Hal ini diharapkan dapat membantu pengembangan nilai personal branding dengan efektif.

1.4.2 Kegunaan Sosial

Kegunaan dari hasil dari penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan referensi atau acuan oleh seseorang yang sedang membangun sebuah personal branding terhadap dirinya sendiri. Dengan demikian sebelum mereka memulai apa yang sedang mereka lakukan mereka dapat mempertimbangkan apa yang akan mereka lakukan, sehingga keputusan yang akan mereka ambil nantinya dapat mempengaruhi hasil dari keputusan mereka itu.

1.4.3 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi akademis, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi mengenai penggunaan strategi personal branding di media sosial.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma merupakan perspektif mendasar yang memengaruhi cara individu merespons diri dan lingkungannya secara kognitif, afektif, maupun perilaku. Dalam lingkup keilmuan, konsep ini merujuk pada konstelasi asumsi, nilai, dan praktik yang menjadi landasan bagi suatu komunitas intelektual dalam memaknai realitas, sekaligus berfungsi sebagai kerangka teoretis komprehensif yang memandu peneliti dalam melaksanakan kajian ilmiah. Sejalan dengan hal tersebut, (Denzin dan Lincoln, 2018, p. 45) mendefinisikan paradigma sebagai sudut pandang spesifik dalam melihat suatu fenomena. Lebih lanjut, mereka mengklasifikasikan paradigma penelitian ke dalam lima tipologi utama, yakni positivisme atau naturalisme, post-positivisme, teori kritis, konstruktivisme, dan partisipatoris (Denzin & Lincoln, 2018, p. 31).

Paradigma konstruktivisme memosisikan kebenaran realitas sosial sebagai entitas yang bersifat relatif dan terbentuk melalui proses konstruksi sosial. Merujuk pada pandangan Denzin dan Lincoln (2018, hlm. 196-197), pendekatan ini berfokus pada rekonstruksi pemahaman terhadap dunia sosial yang diakumulasikan dari pengalaman serta interpretasi masyarakat. Sejalan dengan konsep tersebut, realitas empiris dalam penelitian ini digali secara spesifik berdasarkan pengalaman kelompok sasaran, yakni generasi milenial.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif dan merupakan produk dari konstruksi sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Stephen W.

Littlejohn (2016, p. 9), paradigma ini meyakini bahwa suatu fenomena dapat dipahami melalui beragam perspektif, di mana kenyataan diposisikan sebagai hasil bentukan kognitif atau pemahaman individu. Pemilihan paradigma konstruktivisme ini bertujuan untuk memfasilitasi peneliti dalam mengkaji secara mendalam strategi *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial Instagram. Melalui pendekatan tersebut, peneliti berupaya menelaah rangkaian proses dan pengalaman yang dilalui oleh Fadil Jaidi sebagai bentuk realitas sosialnya.

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 1 State Of The Art

Peneliti	SAFIRAH HAMZAH	Dinar Asvi Nurjannah, Catur Suratnoaji, Zainal Abidin, Saifuddin Zuhri	Imam Febriansyah Mulyadi
Judul penelitian	STRATEGI PERSONAL BRANDING PENYIAR RADIO DI KOTA MAKASSAR	STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI KABUPATEN PACITAN @INB_INDRATAN URBAYUAJI DI INSTAGRAM1	Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial
Universitas	UIN Alauddin Makassar	Universitas Pembangunan	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

		Nasional “Veteran”	
Tahun Penelitian	2021	2022	2023
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tujuan Penelitian	<p>Untuk mengetahui strategi personal branding Dischidia Darajat dan Azis Nojeng dalam membentuk identitas diri sebagai penyiar radio yang berada di Kota Makassar</p>	<p>Untuk mengetahui personal branding bupati Kabupaten Pacitan @Inb_Indratanurbay uaji Di <i>Instagram</i>.</p>	<p>Tujuan penelitian ini membahas strategi personal branding yang dilakukan oleh Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam media sosial, khususnya dalam persiapan pemilihan presiden tahun 2024.</p>
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa untuk membentuk personal branding</p>	<p>Melalui analisis terhadap berbagai unggahannya, Indrata Nur Bayuaji</p>	<p>Perubahan citra Prabowo yang dikonstruksi</p>

	<p>Dischidia dan Nojeng mengutamakan kepribadian yang ingin mereka bagikan yang berfokus seperti Dischidia yang sesuai dengan minatnya yaitu mencari hiburan, dan Nojeng yang sesuai dengan karakter humorisnya yaitu fokus menciptakan karya. Fokus tersebut dianggap penting oleh mereka karena mereka ingin menyampaikan personal branding yang telah mereka ciptakan masing-masing. Dan mereka juga dapat memberikan contoh perilaku sehari-hari keduanya sesuai dengan tujuan personal branding untuk menjadi penyiar radio yang lebih jujur, asli, dan konsisten selama</p>	<p>mengonstruksi <i>personal branding</i> sebagai figur yang bersahaja dan memiliki kedekatan erat dengan masyarakat. Citra berjiwa muda turut direpresentasikan melalui keterlibatannya secara aktif dalam beragam hobi, seperti otomotif, musik, dan olahraga. Di samping itu, beliau juga menonjolkan karakteristik sebagai seorang <i>family man</i> yang senantiasa memprioritaskan waktu untuk keluarga di tengah padatnya rutinitas.</p>	<p>menjadi lebih santai, jenaka (<i>gemoy</i>), dan bersahaja merupakan langkah strategis guna meraih simpati pemilih muda, yakni kelompok demografis yang memiliki signifikansi tinggi dalam penentuan hasil pemilihan umum. Transformasi ini merepresentasikan bentuk adaptasi terhadap konstelasi politik kontemporer yang sangat dipengaruhi oleh penetrasi media sosial dan tren</p>
--	---	---	---

	siaran kepada pengikutnya.		digital. Melalui optimalisasi media sosial sebagai instrumen utama komunikasi politik, beliau berupaya membangun interaksi langsung dengan generasi muda, mengonstruksi persepsi publik yang positif, sekaligus meminimalisasi eskalasi ketegangan politik.
--	----------------------------	--	---

Dalam upaya mengembangkan penelitian ini dan untuk meningkatkan pengembangan maka dari itu ada beberapa referensi yang mendukung kebaruan penelitian ini. maka peneliti mempelajari dan memahami penelitian terdahulu yang memiliki tema ataupun objek penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, tentu saja ada beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya ini.

Kebaruan penelitian yang dilakukan Safirah Hamzah dengan judul “Strategi Personal Branding Penyiar Radio Di Kota Makassar” dapat terlihat jelas adanya perbedaan dengan objek penelitian yang ada. Pada penelitian terdahulu memiliki objek penelitian “Dischidia Darajat Dan Azis Nojeng” sedangkan dalam penelitian ini menggunakan “Fadil Jaidi” sebagai objek penelitian.

Kebaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Dinar Asvi Nurjannah, Catur Suratnoaji, Zainal Abidin, dan Saifuddin Zuhri dengan judul “STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI KABUPATEN PACITAN @INB_INDRATANURBAYUAJI DI INSTAGRAM”. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan media sosial yaitu *Instagram* @INB_INDRATANURBAYUAJI sebagai media yang digunakan sebagai subjek penelitiannya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media sosial *Instagram* @fadiljaidi sebagai media yang digunakan dalam value personal branding.

Kebaruan penelitian ini dilihat dari penelitian yang dilakukan Imam Febriansyah Mulyadi dengan judul “Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial” dalam penelitian terdahulu ini memiliki titik fokus pada komunikasi politik, sedangkan pada penelitian ini melakukan titik fokus pada personal branding seseorang.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 *The Eight Laws of Personal Branding*

Pembahasan mengenai fenomena personal branding pada kreator konten dan influencer dapat dijelaskan melalui kerangka The Eight Laws of Personal Branding yang dikembangkan oleh Peter Montoya. Montoya (2002) menekankan bahwa merek personal yang kuat tidak hanya dibentuk melalui popularitas sesaat, tetapi melalui penerapan prinsip-prinsip strategis yang dapat menciptakan citra diri yang konsisten, berkesan, dan berkelanjutan. Delapan prinsip, yakni *distinctiveness*, *visibility*, *personality*,

unity, persistence, specialization, leadership, dan goodwill, mencerminkan aspek-aspek penting dalam membangun persepsi publik terhadap individu. Dalam konteks penelitian ini, beberapa prinsip utama seperti *distinctiveness, visibility, personality, persistence, dan unity* memiliki relevansi yang paling kuat terhadap pembentukan citra melalui konten humoris di media sosial.

1. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Pertama, prinsip *distinctiveness* menekankan pentingnya keunikan yang mudah diidentifikasi oleh audiens. Dalam ranah media sosial yang sangat kompetitif, seorang influencer perlu menunjukkan elemen khas yang membedakannya dari kreator lain, baik melalui gaya penyampaian konten, bentuk humor tertentu, maupun narasi personal yang digunakan. Keunikan ini menjadi penanda yang mempermudah audiens mengenali dan mengingat figur tersebut, sehingga memperkuat asosiasi mereka terhadap identitas sang kreator.

2. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Kedua, prinsip *visibility* berkaitan dengan tingkat keterlihatan individu di ruang publik. Influencer perlu hadir secara konsisten melalui unggahan konten, interaksi dengan pengikut, maupun kehadiran dalam wacana online. Konsistensi keterlihatan ini tidak hanya mempertahankan eksistensi seseorang di benak audiens, tetapi juga meningkatkan peluang konten mereka untuk tersebar luas dan direspons secara positif.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Ketiga, prinsip *personality* menekankan pentingnya menampilkan karakter autentik. Audiens masa kini cenderung memberikan perhatian lebih kepada figur yang menunjukkan sisi personal yang jujur dan natural. Humor, dalam hal ini, dapat menjadi medium yang efektif untuk menampilkan kepribadian apa adanya, baik dalam bentuk ceria, jenaka,

hangat, atau spontan. Dengan menunjukkan personalitas yang konsisten, influencer dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga hubungan yang terbentuk terasa lebih genuine.

4. Keteguhan (*The Law Of Peristence*)

Keempat, prinsip persistence merujuk pada ketekunan dalam mempertahankan gaya, nada, dan strategi komunikasi yang digunakan. Dalam konteks konten humoris, hal ini berarti bahwa humor tidak hanya muncul sesekali sebagai gimmick, tetapi menjadi bagian dari identitas naratif yang terus hadir dalam konten sehari-hari. Ketekunan ini memberi sinyal kepada audiens bahwa karakter yang ditampilkan bukanlah bentuk pencitraan sementara, melainkan refleksi diri yang konsisten.

5. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kelima, prinsip unity berkaitan dengan keselarasan antara nilai, pesan, dan gaya komunikasi yang ditunjukkan dalam konten. Pada influencer yang memanfaatkan humor, unity tercermin dari kesesuaian antara nilai personal, misalnya kehangatan, keterbukaan, rasa kebersamaan, dengan konten yang dibagikan kepada audiens. Keselarasan ini membantu membangun citra personal yang koheren dan kredibel.

6. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Keenam, prinsip specialization menekankan bahwa seorang influencer akan memiliki citra yang lebih kuat jika berfokus pada satu keahlian utama, yaitu humor. Seorang influencer humor yang secara konsisten menyajikan konten komedi dengan gaya khas, misalnya melalui satire ringan, parodi kehidupan sehari-hari, atau celetukan yang terasa spontan, akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Dengan spesialisasi tersebut, pengikut tidak hanya merasa terhibur, tetapi juga memiliki ekspektasi yang jelas terhadap jenis konten yang disajikan. Fokus

yang jelas pada humor membuat pesan yang dibangun terasa autentik, meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens, serta membedakan influencer tersebut dari kreator lain yang mencoba menggabungkan terlalu banyak konsep tanpa identitas yang kuat.

7. Kepemimpinan (*The Law Of Leadershiip*)

Ketujuh, prinsip leadership menekankan bahwa seorang influencer perlu tampil sebagai sosok yang mampu memimpin dan memberi arah bagi audiensnya. Seorang influencer humor yang memiliki jiwa kepemimpinan tidak hanya membuat orang tertawa, tetapi juga berani menyampaikan sudut pandang, menciptakan tren komedi, dan menetapkan standar gaya humor yang khas. Melalui konsistensi karakter dan pesan, ia menjadi figur yang dipercaya sehingga pengikut merasa terhubung dan menjadikannya panutan dalam menikmati konten hiburan. Dengan kepemimpinan yang kuat, influencer humor tersebut tidak sekadar dikenal sebagai pelawak di media sosial, tetapi juga sebagai figur berpengaruh yang mampu membangun komunitas dan menggerakkan audiensnya.

8. Niat Baiik (Kesatuan (*The Law Of Goodwill*))

Kedelapan, prinsip goodwill menekankan bahwa seorang influencer perlu membangun citra positif melalui sikap dan niat baik yang konsisten terhadap audiensnya. Seorang influencer humor tidak hanya membuat konten lucu, tetapi juga menjaga agar humornya tidak menyinggung, tetap sopan, dan mampu membawa suasana yang menyenangkan bagi banyak orang. Dengan menunjukkan empati, kerendahan hati, serta interaksi yang hangat di kolom komentar atau media sosial lainnya, audiens akan merasa dihargai dan nyaman. Goodwill yang terbangun ini membuat pengikut tidak hanya tertawa, tetapi juga menaruh kepercayaan dan simpati, sehingga personal branding sang influencer humor menjadi lebih kuat, positif, dan bertahan dalam jangka panjang.

Dalam konteks penggunaan humor, penerapan prinsip-prinsip dalam *The Eight Laws of Personal Branding* menjadi semakin relevan. Humor tidak hanya berfungsi sebagai strategi hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas personal influencer. Keunikan humor mendukung distinctiveness; daya tarik humor meningkatkan visibility; gaya humor mencerminkan personality; konsistensi penggunaan humor mencerminkan persistence; dan keselarasan pesan humor dengan nilai diri mencerminkan unity. Dengan demikian, konten humoris tidak hanya menarik dan mempertahankan minat pengikut, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra personal yang kuat, percaya diri, dan berkelanjutan.

Landasan teoretis ini memperlihatkan bahwa keberhasilan personal branding seorang influencer sangat dipengaruhi oleh kemampuannya menerapkan prinsip-prinsip branding secara berkesinambungan. Oleh karena itu, memahami dan mengintegrasikan *The Eight Laws of Personal Branding* menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi personal branding yang efektif di media sosial.

1.5.4 Teori Kredibilitas Sumber

Kalimat-kalimat di bawah ini sudah dirangkai agar lebih kohesif, logis, dan memenuhi standar penulisan skripsi (Anda tinggal menekan tombol *Tab* di awal setiap paragraf saat di MS Word):

Proses komunikasi senantiasa bermula dari komunikator—baik berupa individu maupun organisasi—sebagai inisiator yang merumuskan dan menyampaikan gagasan kepada komunikan. Dalam praktiknya, komunikator tidak selalu berinteraksi dengan audiens atau penerima pesan yang telah dikenalnya secara spesifik (Morissan, 2013: 17).

Terkait efektivitas penyampaian pesan, *Source Credibility Theory* (Teori Kredibilitas Sumber) yang digagas oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) mengemukakan bahwa khalayak akan lebih mudah terpersuasi apabila informasi berasal dari sumber yang tampil kredibel. Berdasarkan hal

tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikator dengan tingkat kredibilitas tinggi memiliki kapasitas yang lebih besar untuk memengaruhi orang lain. Dengan demikian, jika seorang komunikator diakui keahliannya dan dapat dipercaya, komunikasi akan lebih mudah diarahkan untuk sejalan dengan tujuan komunikasi yang sedang dibangun.

Secara epistemologis, teori ini bertolak dari asumsi yang memberikan ruang bagi individu untuk menginterpretasikan suatu objek. Secara substansial, teori kredibilitas sumber menegaskan adanya korelasi positif: semakin kredibel sebuah sumber, semakin mudah pula ia memengaruhi perspektif audiens. Dengan kata lain, kredibilitas memegang peranan esensial sebagai instrumen persuasif dalam membentuk pandangan publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Hovland yang menggarisbawahi bahwa pesan persuasif akan dinilai jauh lebih efektif dan berdampak apabila dikemukakan oleh pakar di bidangnya, dibandingkan oleh individu tanpa kepakaran khusus.

Keberhasilan proses komunikasi pada akhirnya sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam membuktikan kredibilitasnya. Ketika kredibilitas tersebut terbangun, komunikator akan menjadi sumber yang terpercaya bagi komunikasi. Tumbuhnya kepercayaan ini mengindikasikan bahwa pesan yang didistribusikan diyakini kebenarannya dan selaras dengan realitas. Kepercayaan komunikasi tersebut pada dasarnya berakar dari penguasaan dan kompetensi komunikator dalam bidang pekerjaannya.

Dalam bingkai *Source Credibility Theory*, kredibilitas komunikator dikonstruksi melalui penguasaan informasi yang komprehensif terhadap suatu objek, diiringi dengan keyakinan penuh pada derajat kebenaran pesan yang disampaikan. Sebagaimana ditegaskan oleh Azwar (1995), konsep kredibilitas dalam teori ini secara mendasar ditopang oleh dua dimensi utama yang melekat pada diri komunikator, yakni keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*).

1.5.4 Komponen – Komponen Kredibilitas Sumber

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, merujuk pada *Source Credibility Theory*, pembentukan kredibilitas seorang komunikator sangat bergantung pada keahliannya dalam menguasai substansi informasi secara komprehensif, serta tingkat keterpercayaannya terhadap validitas pesan yang dikomunikasikan. Di samping kedua elemen fundamental tersebut, daya tarik (*attractiveness*) turut berperan sebagai komponen pelengkap yang berimplikasi pada penguatan kredibilitas sebuah sumber.

Lebih jauh lagi, landasan mengenai karakter komunikator ini sejalan dengan pemikiran Aristoteles yang mengistilahkannya sebagai *ethos*. Berdasarkan penjelasan Cangara (1998:96), *ethos* merupakan representasi dari kekuatan karakter personal seorang pembicara yang ditopang oleh tiga pilar utama, yakni pemikiran yang baik (*good sense*), akhlak yang mulia (*good moral character*), serta niat yang tulus (*good will*). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas sejatinya dapat diraih apabila komunikator memiliki *ethos* yang kuat. Integritas kepribadian inilah yang pada akhirnya menjadi fondasi krusial untuk mengonstruksi seorang komunikator agar dinilai kredibel, tentunya dengan dukungan dari berbagai komponen pembentuk kredibilitas lainnya, diantaranya:

1. Keahlian

Mengacu pada pandangan Venus (2004: 60), dimensi keahlian seorang komunikator berkaitan erat dengan penilaian yang memandang sumber informasi tersebut sebagai sosok yang berpengaruh, cerdas, sarat pengalaman, memiliki otoritas tertentu, serta mempunyai kompetensi yang dapat diandalkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengakuan atas keahlian komunikator pada dasarnya bertumpu pada persepsi dan penilaian komunikan. Konsep keahlian ini direpresentasikan melalui penguasaan materi secara mendalam,

tingkat kecakapan yang terlatih, serta rekam jejak pengalaman dalam mengakomodasi kebutuhan khalayak. Lebih lanjut, kekuatan karakter personal yang melekat pada diri komunikator turut berperan esensial dalam menumbuhkan kepercayaan atas setiap pesan yang disampaikannya. Secara komprehensif, kepakaran seorang komunikator tidak hanya sebatas pada pengetahuan, tetapi juga mencakup kemampuannya dalam mengelola aspek emosional audiens sekaligus mempertahankan ketajaman argumentasinya secara logis.

2. Keterpercayaan

Dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*) pada dasarnya merupakan persepsi atau evaluasi khalayak terhadap karakteristik personal seorang komunikator. Sebagaimana dijelaskan oleh Rakhmat (2005: 260), sosok komunikator yang dinilai tepercaya adalah mereka yang merepresentasikan integritas diri melalui sikap jujur, ketulusan niat, landasan moral yang adil, serta perilaku yang etis.

Sejalan dengan hal tersebut, Johnstan (dalam Venus, 2009: 57) mengemukakan bahwa tingkat keterpercayaan atau kejujuran seorang komunikator sangat bergantung pada bagaimana khalayak mempersepsikan intensi atau motif di balik tindakannya. Oleh karena itu, seorang sumber informasi dituntut untuk memiliki keandalan dan rekam jejak yang tepercaya. Apabila audiens mengidentifikasi adanya tendensi untuk mencari keuntungan sepihak di balik ucapan maupun tindakan komunikator, maka efektivitas pesan persuasifnya akan menurun secara signifikan, terutama jika dibandingkan dengan sumber yang dinilai objektif dan sama sekali tidak dilandasi oleh kepentingan pribadi.

Sebagai implikasinya, khalayak cenderung resisten atau menolak pesan-pesan persuasif yang terindikasi hanya mengakomodasi kepentingan pribadi sang penyampai pesan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap seorang komunikator secara esensial sangat ditentukan oleh integritas dan karakter yang melekat pada diri sumber informasi itu sendiri.

3. Daya Tarik

Selain keahlian dan keterpercayaan, daya tarik menjadi elemen krusial yang turut berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kredibilitas seorang komunikator. Menurut Rakhmat (2005: 204), efektivitas sebuah pesan sangat ditentukan oleh keberhasilan persuasi yang dilakukan oleh komunikator tersebut. Lebih lanjut, konsep daya tarik dalam konteks komunikasi ini tidak hanya terbatas pada atribut penampilan fisik semata, melainkan juga mencakup dimensi daya tarik psikologis yang terbangun melalui adanya persepsi kesamaan, rasa keakraban, maupun tingkat kesukaan dari pihak khalayak.

Menurut Cangara (1998: 94), sosok komunikator yang telah terbukti kepiawaiannya akan lebih mudah mendapatkan penerimaan dari khalayak, mengingat audiens tidak lagi meragukan kapasitas maupun integritas kejujurannya. Di samping itu, dimensi kesukaan—yang terbangun dari adanya kesamaan karakteristik atau tingkat popularitas komunikator yang sudah dikenal luas—pada akhirnya akan bermuara pada tingginya rasa segan dan respek audiens terhadap figur tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, konsep *personal branding* memiliki signifikansi dan keterkaitan yang erat dengan komponen-komponen pembentuk Teori Kredibilitas Sumber. Dimensi keahlian yang melekat pada seorang individu—baik yang telah dimiliki secara alamiah maupun yang sengaja dikonstruksi—pada dasarnya diproyeksikan untuk membangun impresi yang kuat di mata komunikan. Sementara itu, pada dimensi keterpercayaan, audiens cenderung menaruh keyakinan penuh pada figur yang memiliki

rekam jejak positif dan terbukti andal dalam bidang tertentu. Tingkat kepercayaan ini akan semakin teramplifikasi apabila *personal branding* dari individu tersebut telah terbangun secara solid dan diakui secara luas oleh khalayak.

Selanjutnya, komponen daya tarik dalam kajian ini secara spesifik merepresentasikan keunikan atau ciri khas yang melekat pada *personal branding* Denny Santoso sebagai subjek penelitian. Keberadaan daya tarik menjadi elemen yang sangat krusial, mengingat tanpa adanya aspek tersebut, upaya pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Denny Santoso akan kehilangan nilai kekhasan atau diferensiasi yang membedakannya secara signifikan dari figur lainnya.

1.5.5 Personal Branding

Personal branding merupakan aspek fundamental yang melekat pada setiap individu, di mana proses pembentukannya sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan sosial yang melingkupinya. Konsep ini memiliki korelasi yang erat dengan aktivitas komunikasi, yang kemudian diimplementasikan secara strategis dalam ranah profesional. Dalam konteks organisasional, perusahaan menerapkan pembagian divisi fungsional untuk menjamin efektivitas serta efisiensi kinerja. Sebagai pemegang otoritas tertinggi, seorang pemimpin atau pemilik perusahaan (*owner*) secara imperatif dituntut untuk mengonstruksi *personal branding* yang positif. Hal tersebut menjadi krusial karena citra diri yang positif akan menjadi fondasi utama dalam menumbuhkan kepercayaan, kredibilitas, serta rasa hormat dari para karyawan terhadap pimpinan mereka.

Setiap individu pada dasarnya memiliki keunikan intrinsik yang melekat sejak lahir, yang terepresentasi melalui beragam aspek seperti identitas personal, profil fisiologis, hingga karakteristik perilaku dan talenta yang menjadi pembeda antarpribadi. Dalam proses perkembangannya,

keunikan tersebut dapat bertransformasi menjadi kompetensi atau keahlian spesifik apabila dieksplorasi secara mendalam. Di era kontemporer yang ditandai dengan eskalasi kompetisi antarpribadi dan terbukanya berbagai peluang strategis, kesadaran akan pentingnya diferensiasi diri menjadi sangat krusial. Keunikan individu tidak lagi sekadar dipandang sebagai identitas pembeda statis, melainkan harus dikonstruksi menjadi sebuah keunggulan kompetitif dan prestasi yang menonjol guna menghadapi dinamika persaingan global yang semakin kompleks.

Personal branding berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan nilai jual atau proposisi nilai seorang individu di ranah profesional maupun publik. Secara konseptual, *personal branding* merupakan proses mengintegrasikan kompetensi, kepribadian, serta karakteristik unik untuk dikonstruksi menjadi sebuah identitas yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan individu lainnya. Selain itu, pembentukan *personal branding* juga terjadi secara simultan melalui dedikasi profesional dan rekam jejak pekerjaan yang dilakukan, di mana proses tersebut pada akhirnya bertujuan untuk membangun persepsi publik yang positif serta mengukuhkan kredibilitas di tengah masyarakat.

Mengacu pada pemikiran McNally dan Speak (2004), terdapat tiga dimensi fundamental yang menjadi landasan utama dalam pembentukan *personal branding* yang kuat. Ketiga elemen esensial tersebut mencakup poin-poin sebagai berikut :

- a. **Kekhasan (*Distinctiveness*)**; *personal branding* yang kuat secara esensial harus mampu merepresentasikan atribut spesifik yang membedakan seorang individu secara signifikan dari pihak lain. Elemen kekhasan tersebut dapat diproyeksikan melalui berbagai dimensi, mulai dari aspek penampilan fisik, kualitas personal, hingga kompetensi atau kapabilitas tertentu yang dimiliki. Oleh karena itu, identifikasi dan eksplorasi terhadap aspek-aspek unik

tersebut menjadi sangat krusial, mengingat pada dasarnya setiap individu memiliki karakteristik intrinsik spesifik yang dapat dikembangkan sebagai nilai pembeda.

- b. **Relevansi (*Relevance*)**; Dimensi ini menekankan pentingnya keselarasan yang kuat antara identitas diri yang diproyeksikan dengan karakteristik fundamental individu, serta keterkaitannya dengan nilai-nilai yang dipandang signifikan oleh masyarakat. Sebuah *personal branding* yang efektif harus memiliki pijakan yang relevan dengan latar belakang dan kompetensi subjeknya agar dapat diterima oleh audiens. Sebagai ilustrasi, seorang politisi yang memiliki basis keahlian di bidang hukum akan dinilai kurang relevan apabila membangun narasi atau memosisikan diri sebagai pakar dalam domain psikologi anak, karena terdapat ketidaksesuaian (*inkongruensi*) antara kredibilitas profesional dengan topik yang diusung
- c. **Konsistensi (*Consistency*)**; Sebuah merek personal (*personal brand*) yang solid merupakan manifestasi dari upaya yang dilakukan secara berkelanjutan dan terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi. Konsistensi dalam memproyeksikan karakteristik dan nilai-nilai diri dalam jangka panjang pada akhirnya akan membentuk *brand equity* (ekuitas merek), yang merepresentasikan keunggulan kompetitif serta nilai tawar yang kuat di mata khalayak atau audiens sasaran.

Dalam berbagai literatur yang dikaji, peneliti menemukan bahwa *personal branding* secara esensial harus mampu merepresentasikan jati diri individu yang selaras dengan prinsip moral serta standar perilaku dalam kerangka ambisi personal (Septriadi, 2012: 53). Konsep ini berakar pada nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi yang kuat terhadap esensi identitas yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Melalui *personal brand* yang efektif, seorang individu dapat membangun diferensiasi dan

keunikan yang memungkinkannya menonjol di mata orang lain. Dampaknya, citra atau "merek" yang telah dikonstruksi akan tetap tertanam dalam memori audiens, bahkan ketika identitas personal individu tersebut tidak diingat secara mendetail. Lebih lanjut, konsistensi dalam memproyeksikan citra tersebut menjadi faktor fundamental yang akan memperkuat kekuatan *personal branding* secara berkelanjutan.

Anggrianto (2012: 37) mengemukakan bahwa *personal branding* merupakan sumber daya fundamental yang dimiliki oleh setiap individu untuk diolah dan dikembangkan secara optimal, di mana keberhasilannya sangat ditentukan oleh kapabilitas individu dalam mengelola serta menyeimbangkan elemen-elemen tersebut. Proses konstruksi citra diri ini memerlukan durasi yang panjang serta komitmen yang intensif, yang mencakup transformasi diri dan perubahan paradigma berpikir agar identitas yang dibangun selaras dengan tujuan yang diharapkan. Sebagai instrumen strategis, *personal branding* memiliki signifikansi tinggi dalam mengakselerasi kesuksesan profesional. Dalam konteks kewirausahaan (*entrepreneurship*), pengelolaan merek personal harus dilakukan secara proporsional dengan merek produk atau perusahaan, sehingga keduanya dapat saling berintegrasi, mendukung, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

1.5.4 Public Speaking

Semua orang harus memiliki kemampuan, karena kemampuan menunjukkan bahwa kita mampu atau sanggup melakukan sesuatu. Secara leksikal, istilah "kemampuan" berakar dari kata dasar "mampu" yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai bentuk kuasa atau kesanggupan dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Pengertian ini mencakup dimensi kapasitas, otoritas, serta ketersediaan sumber daya yang memungkinkan seorang individu untuk melaksanakan atau mewujudkan suatu tujuan secara efektif. Jadi, kemampuan adalah kemampuan seseorang

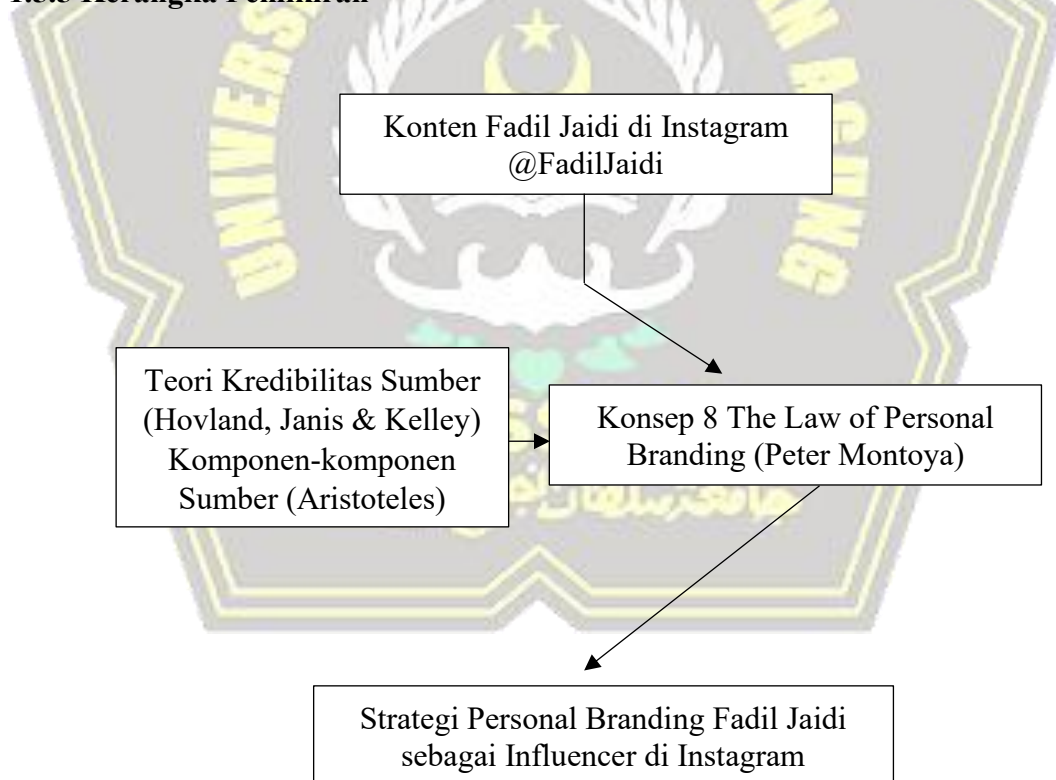
untuk melakukan sesuatu. Menurut Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, John Echols dan Hasan Sadily, Public adalah umum, publik, dan masyarakat. Public Speaking bisa berarti "bicara" atau "pembicaraan" jika digabungkan. Bicara publik juga bisa berarti berbicara di depan umum. Merujuk pada pemikiran Amy Slagel (2009: 194), efektivitas dalam penyampaian pesan tidak hanya bersumber dari aspek verbal atau pemilihan kata-kata (*words*) semata, melainkan juga melibatkan sinergi antara bahasa tubuh (*body*), kualitas suara (*voice*), serta elemen visual (*visual*). Hal ini berkaitan erat dengan pandangan Onong Uchjana Effendi (2005: 42) yang mendefinisikan pidato sebagai sebuah seni berbicara di depan umum. Sebagai sebuah representasi seni komunikasi, pidato menuntut penguasaan terhadap elemen-elemen tersebut agar pesan yang disampaikan di hadapan khalayak tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki nilai estetis dan daya pengaruh yang kuat. Pidato bukan hanya presentasi informatif yang mengandung keterangan dan penjelasan, tetapi mereka juga persuasif, artinya mereka mendorong pendengar untuk melakukan sesuatu.

Berdasarkan sintesis dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, *public speaking* dapat dikonseptualisasikan sebagai seni retorika atau kemampuan berbicara di hadapan khalayak luas dengan tujuan utama untuk mendiseminasikan informasi, ide, maupun gagasan secara efektif. Sebagai salah satu instrumen komunikasi publik, kegiatan ini tidak sekadar berfokus pada aspek penyampaian pesan verbal, melainkan juga mencakup kemampuan strategis dalam mengonstruksi pemikiran secara sistematis guna memberikan pemahaman serta memengaruhi persepsi audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Menurut Erwin Sutomo (2007: 1), presentasi adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan gagasan dan informasi kepada sekelompok orang. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa presentasi juga merupakan bagian dari komunikasi publik.

Semua orang harus memiliki kemampuan public speaking, yang sebanding dengan kemampuan mereka dalam berkomunikasi. Karena komunikasi adalah kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dan

membutuhkan kemampuan untuk menyampaikan ide, pikiran, dan pengetahuan kepada komunikan atau penerima pesan secara verbal atau nonverbal. Menurut Nina Permata Sari et al., 2019: 1) Menurut Dewi (2013: 16), kemampuan public speaking diperlukan untuk menyampaikan gagasan kepada khalayak umum. Contoh kemampuan publik speaking termasuk retorika, pidato, master of ceremony (MC), penyampai, narasumber, dan penceramah, antara lain. Karena itu, kemampuan untuk berbicara di depan umum sangat penting. Sangat aneh bahwa gen tidak mempengaruhi kemampuan untuk berbicara di depan umum. Namun, kemampuan untuk berbicara di depan umum dapat dilatih dengan latihan. Kemampuan untuk berbicara di depan umum juga akan membantu menyampaikan informasi.

1.5.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran

1.6 Oprasionalisasi Konsep

1.6.1 Personal Branding

Dalam dunia bisnis, brand diartikan sebagai pandangan atau perasaan calon pembeli tentang suatu produk yang dibentuk oleh berbagai pengalaman mereka dengan produk tersebut. Personal branding, di sisi lain, berasal dari kata "personal", yang memiliki arti pribadi, dan "branding" sendiri berasal dari kata "brand", yang memiliki arti membentuk brand atau merk. Personal branding, menurut karya Bambang Priyono, adalah sumber daya yang dapat diolah dan dikembangkan oleh setiap orang dan merupakan komponen utama yang menentukan.

Proses sistematis memasarkan diri kita kepada orang lain dikenal sebagai personal branding. Ini adalah proses di mana seseorang menggunakan mereknya sendiri atau pekerjaannya (Wasesa, 2011). Identitas kita di mata orang lain dikenal sebagai branding. Sebenarnya, kita melakukan branding setiap hari tanpa menyadarinya. Haroen (2014) mendefinisikan merek sebagai tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan merek satu dari yang lain. Melemahkan dan menurunkan sensitifitas: Ini menunjukkan bahwa tingkat empati dan simpati seseorang terhadap dunia nyata menurun. Anda cenderung terjebak dalam dunia maya dan menghindari dunia nyata saat menggunakan jejaring sosial. Maka dari itu, dalam membangun personal branding yang bagus kita juga harus bisa menguasai aspek-aspek tertentu seperti, public speaking dalam komunikasi agar kita dikenal orang lain sebagai orang yang memiliki tata bicara yang indah, public relations dalam komunikasi organisasi karena dengan adanya hal tersebut kita juga dapat membangun relasi yang baik dengan citra yang terpendang juga, dan point paling penting dalam strategi membangun personal branding yang baik adalah kontrol diri. Kita harus bisa mengontrol dan memahami diri kita sendiri lebih dari siapapun, karena hanya kita yang paham dan maksud dari apa yang kita inginkan. Kita juga

harus bisa memahami konsep diri kita dalam membangun karakter yang dapat menarik perhatian orang lain dengan keunikan atau kelebihan yang kita miliki.

Dalam karya bertajuk *The Master Book of Personal Branding*, Farco Siswiyanto Raharjo (2019) mengonseptualisasikan *personal branding* sebagai suatu upaya strategis bagi individu untuk mengambil kendali penuh atas penilaian atau evaluasi pihak lain terhadap dirinya. Secara lebih luas, *personal branding* dapat dipahami sebagai proses sistematis dalam mengonstruksi persepsi publik mengenai berbagai atribut yang melekat pada diri seseorang. Hal ini mencakup integrasi berbagai dimensi esensial, meliputi kepribadian, kapabilitas, serta sistem nilai yang dianut, yang secara kolektif bertujuan untuk menciptakan impresi positif dalam identitas personal individu tersebut (Sitoresmi, 2023).

Personal branding merupakan konstruksi nilai yang mengadopsi prinsip serta premis dasar yang serupa dengan manajemen merek korporasi maupun produk. Sebagaimana proses *branding* pada umumnya, *personal branding* bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang membedakan seorang individu dari rekan sejawat, anggota kelompok, maupun kompetitor di pasar. Melalui penggabungan berbagai karakteristik spesifik, konsep ini berupaya membangun identitas yang unik dan menonjol.

Mengacu pada pemikiran Omojola (2008), terdapat dua dimensi utama dalam pembentukan *personal branding*, yakni atribut rasional dan atribut emosional. Atribut rasional berkaitan dengan aspek profesionalisme, visi strategis, serta tujuan fungsional yang ingin dicapai oleh individu. Sementara itu, atribut emosional merepresentasikan karakteristik kepribadian serta dimensi afektif lainnya. Dalam konteks ini, penggunaan artefak fisik seperti gaya berpakaian menjadi instrumen penting karena mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian yang mampu menciptakan impresi tertentu bagi audiens. Pilihan busana tersebut dapat membangkitkan

persepsi emosional publik, misalnya melalui kesan kesederhanaan, yang pada akhirnya memperkuat citra personal individu tersebut.

Omojola (2008) menekankan bahwa orisinalitas kepribadian merupakan pilar utama bagi keberhasilan *personal branding*. Kepribadian yang autentik memberikan kapasitas bagi individu untuk memahami secara mendalam mengenai potensi keunggulan maupun keterbatasan yang dimiliki. Selain itu, atribut kepribadian yang ideal mencakup sifat kreatif, proaktif, dan kemampuan bersosialisasi yang baik. Dengan memahami kualitas personal tersebut, seorang individu dapat menetapkan posisi strategis di tengah persaingan serta merumuskan langkah untuk mengungguli kompetitor.

Di samping aspek autentisitas, konsistensi menjadi elemen penentu yang tidak dapat diabaikan; sebuah *personal branding* tidak akan mencapai tujuannya tanpa adanya kesinambungan dalam pelaksanaannya. Karakter atau persona yang diusung harus diproyeksikan secara konsisten dan jelas agar mampu menciptakan pembeda (*point of differentiation*) yang kuat antara satu individu dengan individu lainnya.

Menurut Hubert K. Rampersad (2008: 8), *personal branding* merupakan sebuah pendekatan sistematis yang memungkinkan individu untuk mengonstruksi identitas dirinya secara lebih jelas dan terarah, tidak hanya dalam pandangan publik tetapi juga dalam kesadaran diri sendiri. Identitas formal seperti pemberian nama hanyalah bagian elementer dari proses ini; esensi sesungguhnya dari *personal branding* terletak pada tuntutan bagi individu untuk menjadi pribadi yang profesional dan kompeten di bidangnya. Melalui pengembangan merek personal yang solid dalam persepsi publik, seorang individu akan memperoleh kemudahan dalam mengakselerasi pencapaian tujuan atau target yang diinginkan. Dengan demikian, *personal branding* berfungsi sebagai instrumen strategis

yang mensinergikan kualitas internal individu dengan pengakuan eksternal dari masyarakat (Husnul Jamil, 2023).

1.6.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis daring yang memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif. Secara konseptual, media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web guna mengubah penyampaian pesan searah menjadi diskusi interaktif yang dinamis. Di Indonesia, penetrasi media sosial berkembang sangat pesat, bahkan mulai menggeser dominasi media konvensional dalam proses diseminasi data dan informasi. Menurut Yusuf (2023), selain sebagai sarana komunikasi, media sosial dan internet kini telah dioptimalkan sebagai instrumen strategis dalam dunia usaha, termasuk untuk pengembangan toko daring dan model bisnis serupa lainnya.

Secara teknis, Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*). Perbedaan mendasar antara media sosial dengan media konvensional terletak pada infrastrukturnya; jika media konvensional mengandalkan saluran cetak dan penyiaran (*broadcast*), maka media sosial sepenuhnya berbasis internet. Sebagaimana dijelaskan oleh Cahyono (2016), karakteristik media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif, memberikan kontribusi, serta merespons informasi secara cepat melalui kolom komentar.

Sebagai sarana interaksi digital, media sosial menitikberatkan pada kehadiran pengguna untuk berkolaborasi dan membangun relasi sosial dalam ruang virtual. Sukrillah et al. (2017) memandang media sosial sebagai perpaduan unik antara komunikasi personal yang bersifat privat dengan media publik yang menjangkau khalayak luas tanpa batasan

karakteristik individu. Dalam ekosistem digital kontemporer, setiap individu memiliki kapabilitas untuk menjadi produsen informasi yang berdampak luas, sehingga konsumsi informasi kini dapat diakses secara bebas oleh siapa saja. Peran strategis ini menjadikan media sosial sebagai instrumen promosi yang efektif dalam dunia bisnis, terutama dalam menghubungkan konsumen dengan informasi detail mengenai produk dan jasa (Fitriani, 2017)

1.6.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki popularitas tinggi dan digunakan oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Platform ini berfungsi sebagai sarana representasi visual bagi individu untuk mempublikasikan aktivitas, produk, maupun citra diri dalam bentuk foto dan video. Menurut Putra (2023), Instagram tidak hanya dimanfaatkan oleh organisasi untuk mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga secara luas digunakan sebagai instrumen strategis dalam membangun personal branding.

Secara etimologis, nama Instagram merupakan perpaduan dari kata "Instan" dan "Telegram". Konsep "instan" merujuk pada kapabilitas platform dalam menampilkan foto secara cepat layaknya kamera polaroid, sementara "telegram" merepresentasikan fungsi pengiriman pesan dengan kecepatan tinggi melalui jaringan internet. Keunggulan estetika menjadi karakteristik utama aplikasi ini, di mana fitur-fitur penyuntingan yang tersedia mampu mentransformasi konten menjadi lebih artistik dan inspiratif, yang pada akhirnya turut memicu kreativitas para penggunanya.

Peningkatan jumlah pengguna secara masif telah menggeser fungsi Instagram dari sekadar media berbagi pribadi menjadi sarana pembangunan jejaring dan personal branding. Menurut Wati (2019) dan Angraeni (2022), pengguna dituntut untuk memproduksi konten inovatif dan kreatif agar mampu menarik perhatian khalayak, meningkatkan interaksi, serta

memperluas jangkauan melalui menu Explore. Konten yang disusun secara strategis tidak hanya berfungsi untuk membentuk citra diri yang kuat di mata publik, tetapi juga membuka peluang kolaborasi profesional dengan berbagai pemilik merek.

Berdasarkan literatur dari Atmoko dalam Handbook Instagram (sebagaimana dikutip oleh Cahyani, 2018), aplikasi ini memiliki lima fitur utama yang mendukung operasional pengguna. Fitur tersebut mencakup: (1) **Halaman Utama**, yang menampilkan arus informasi dan aktivitas terbaru dari akun yang diikuti; (2) **Search**, untuk memudahkan pencarian akun maupun konten populer; (3) **Menu Kamera**, yang memungkinkan pengguna memproduksi dan mengunggah konten dengan berbagai efek artistik; (4) **Profil**, sebagai basis data informasi identitas pengguna; serta (5) **News Feed**, yang berfungsi sebagai pusat notifikasi terhadap berbagai interaksi dan aktivitas di dalam platform.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metodologi dalam penelitian kualitatif mencakup kerangka kerja penelitian secara menyeluruh, sedangkan metode pengumpulan data merujuk pada prosedur teknis dan spesifik yang digunakan untuk menghimpun data di lapangan. Dalam tradisi kualitatif, observasi dan wawancara merupakan instrumen fundamental; penguasaan terhadap kedua teknik ini menjadi prasyarat utama keberhasilan penggunaan metode pengumpulan data lainnya. Mengingat penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci, maka kapabilitas dan keahlian peneliti sangat menentukan kualitas serta keberhasilan penelitian yang dilakukan (Poerwandari, 2017).

Penelitian kualitatif deskriptif, sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2006: 6), bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian—seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan—

secara holistik melalui pendeskripsian dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Ciri distingtif dari pendekatan ini adalah penggunaan konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Data yang dihasilkan bersifat kualitatif, yakni berupa narasi verbal dan gambar, bukan angka-angka statistik. Oleh karena itu, laporan penelitian akan banyak memuat kutipan data serta catatan lapangan yang berasal dari observasi maupun sumber pendukung lainnya. Menurut Saputra (2022), pendekatan ini sering disebut sebagai metode baru dan bersifat artistik karena prosesnya yang cenderung lebih luwes dan kurang terpola dibandingkan penelitian kuantitatif.

Lebih lanjut, Poerwandari menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pengolahan data deskriptif yang mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, hingga rekaman video. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai realitas sosial dari sudut pandang partisipan. Dalam proses ini, pemahaman peneliti tidak dikonstruksi sejak awal secara kaku, melainkan lahir secara induktif melalui analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus kajian. Dengan demikian, analisis data dalam penelitian kualitatif mampu menghasilkan pemahaman umum yang komprehensif mengenai dunia nyata yang bersifat abstrak.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Moleong (2010: 132) mendefinisikan subjek penelitian sebagai informan, yakni individu yang memiliki kapasitas untuk memberikan informasi mendalam mengenai situasi dan kondisi di lokasi penelitian. Pandangan ini selaras dengan definisi yang dikemukakan oleh Moeliono (1993: 862), yang menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan figur yang diamati sebagai sasaran utama dalam sebuah kajian. Berdasarkan landasan teoretis tersebut, maka subjek yang ditetapkan dalam

penelitian ini adalah Fadil Jaidi, seorang *influencer* yang menjadi fokus utama pengamatan peneliti.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat, maupun nilai dari individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2011:38). Secara operasional, objek yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah **Strategi *Personal Branding* Fadil Jaidi di media sosial Instagram**. Melalui penetapan objek tersebut, peneliti bertujuan untuk membedah bagaimana elemen-elemen citra diri dikonstruksi dan dikomunikasikan oleh subjek penelitian melalui platform digital tersebut.

1.7.3 Jenis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai tatanan sosial serta mengeksplorasi dan mengklarifikasi berbagai fenomena atau realitas sosial melalui pendeskripsian variabel yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Desain deskriptif ini digunakan untuk membedah problematika di masyarakat, termasuk norma yang berlaku, hubungan antar-aktivitas, sikap, pandangan, serta proses-proses dinamis yang tengah berlangsung beserta pengaruh dari fenomena tersebut. Secara esensial, metode deskriptif berupaya memotret dan menggambarkan subjek serta objek penelitian secara objektif sebagaimana adanya.

Lebih lanjut, penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji kondisi objek yang bersifat alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*key instrument*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode triangulasi yang mengintegrasikan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data yang dihimpun dalam penelitian ini bersifat kualitatif,

dengan teknik analisis data yang dilakukan secara induktif guna menghasilkan kesimpulan yang mendalam berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan (Purnasari, 2021).

1.7.4 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumber informasi pertama atau tangan pertama tanpa melalui perantara. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui implementasi metode observasi dan studi dokumentasi secara sistematis guna mendapatkan informasi yang akurat, orisinal, dan relevan dengan fokus permasalahan yang dikaji.

b. Data Skunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui mediasi pihak kedua. Jenis data ini mencakup berbagai referensi seperti dokumen, catatan, serta laporan historis yang tersimpan dalam sistem pengarsipan atau data dokumenter. Lebih lanjut, data sekunder dapat bersumber dari literatur yang telah dipublikasikan secara luas maupun dokumen internal yang bersifat privat atau tidak dipublikasikan, yang berfungsi sebagai pendukung serta pelengkap dalam memperkuat analisis penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan instrumen metodologis yang dirancang untuk menghimpun data non-numerik yang bersifat deskriptif. Karakteristik data kualitatif memungkinkannya untuk mengeksplorasi berbagai konsep, opini, serta pengalaman subjektif yang tidak dapat dikuantifikasi atau diukur secara statistik. Merujuk pada Minlab (2022), penguasaan terhadap prosedur pengumpulan data menjadi aspek krusial untuk memperoleh temuan yang mendalam dan bermakna. Secara operasional, penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara

mendalam (*in-depth interview*) bersama informan penelitian, serta studi dokumentasi guna menjamin kelengkapan dan validitas data yang dihasilkan.

a. Observasi

Dalam studi komunikasi, metode observasi merupakan prosedur perekaman sistematis terhadap pola perilaku subjek, objek, maupun peristiwa tanpa melibatkan interaksi verbal atau tanya jawab langsung dengan partisipan. Teknik ini diimplementasikan untuk melacak fenomena komunikasi yang merepresentasikan dinamika sosial dan kultural masyarakat secara terstruktur, di mana peneliti terjun langsung ke lokus penelitian. Dalam kajian ini, peneliti menerapkan teknik observasi secara terang-terangan (*overt observation*), yakni dengan menyatakan maksud dan tujuan penelitian secara transparan kepada sumber data mengenai pengamatan strategi personal branding Fadil Jaidi pada platform Instagram. Penggunaan metode observasi memberikan keunggulan strategis bagi peneliti untuk memahami konteks data serta situasi sosial secara holistik. Selain itu, melalui pengamatan langsung, peneliti dapat menerapkan pendekatan induktif yang memungkinkan eksplorasi data secara murni tanpa terdistorsi oleh prakonsepsi atau pandangan teoretis tertentu sebelumnya.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi diimplementasikan untuk menghimpun informasi melalui analisis mendalam terhadap berbagai dokumen, baik yang diproduksi secara mandiri oleh subjek penelitian maupun dokumen dari pihak lain yang relevan dengan profil subjek tersebut. Sementara itu, merujuk pada pemikiran Nazir, wawancara dipahami sebagai proses perolehan keterangan untuk kepentingan penelitian melalui interaksi tanya jawab secara tatap muka bersama informan. Dalam praktiknya, penelitian ini menerapkan dua pendekatan wawancara, yakni penggunaan pedoman wawancara terstruktur serta wawancara informal (*open-ended standard*). Pemilihan model wawancara informal

didasarkan pada karakteristiknya yang bersifat terbuka, sehingga memberikan ruang bagi peneliti untuk melakukan eksplorasi informasi secara lebih fleksibel dan mendalam guna memperoleh data yang komprehensif terkait fenomena yang dikaji.

c. Studi Pustaka

Metode studi dokumentasi merupakan teknik penghimpunan data yang berfokus pada berbagai bentuk rekaman informasi, seperti catatan, buku, transkrip, surat kabar, majalah, hingga foto kegiatan. Dalam penelitian ini, studi dokumentasi diimplementasikan sebagai instrumen komplementer guna memperkuat serta melengkapi data yang telah diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi. Prosedur operasional dalam metode ini mencakup analisis sistematis terhadap berbagai artefak informasi dan objek tertulis—termasuk jurnal ilmiah, regulasi, notulensi rapat, serta catatan harian—guna menjamin keutuhan informasi serta validitas temuan penelitian secara holistik.

1.7.6 Unit Analisis

Unit analisis merupakan komponen fundamental yang merepresentasikan fokus utama dalam sebuah penelitian. Satuan analisis ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, maupun kurun waktu tertentu yang ditentukan berdasarkan tujuan dan cakupan penelitian. Secara metodologis, unit analisis diposisikan sebagai subjek penelitian yang menjadi basis pengamatan untuk menghimpun data dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, unit analisis yang ditetapkan adalah Fadil Jaidi dalam kapasitasnya sebagai seorang influencer. Pemilihan unit analisis tersebut didasarkan pada intensi peneliti untuk membedah secara mendalam mengenai mekanisme serta strategi personal branding yang diimplementasikan oleh figur tersebut melalui platform media sosial Instagram.

Unit analisis ini berfokus pada aktivitas komunikasi dan representasi diri yang dilakukan oleh Fadil Jaidi melalui konten yang ia publikasikan

pada akun *Instagram* miliknya. Unit analisis ini mencakup berbagai elemen visual dan verbal dalam unggahan feed, reels, maupun instastory, seperti gaya penyampaian pesan, pilihan diksi, penggunaan humor, citra visual, serta interaksi dengan audiens melalui kolom komentar. Seluruh unsur tersebut diamati untuk mengidentifikasi bagaimana Fadil Jaidi membentuk, mempertahankan, dan menguatkan citra personalnya sebagai seorang influencer yang dikenal luas oleh publik.

Selain konten yang bersifat visual dan tekstual, unit analisis juga mencakup respons audiens sebagai bagian dari dinamika personal branding di media sosial. Hal ini meliputi pola engagement pengikut, seperti jumlah likes, komentar, serta bentuk interaksi yang menunjukkan penerimaan atau persepsi audiens terhadap citra diri yang dibangun. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada strategi personal branding yang dilakukan oleh Fadil Jaidi, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut diterima, dimaknai, dan direproduksi oleh para pengikutnya di *Instagram*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami proses konstruksi personal branding secara lebih komprehensif dan kontekstual.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk mengonstruksi makna, melakukan interpretasi (*interpreting*), hingga merumuskan konklusi akhir. Pendekatan ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai realitas serta fenomena komunikasi yang menjadi objek kajian. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengadopsi model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Kerangka kerja analisis ini mengintegrasikan tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*).

1.7.8 Kualitas Data

Kualitas data memegang peranan vital dalam keberhasilan sebuah penelitian, sehingga diperlukan prosedur yang mampu menjamin validitas informasi yang ditemukan (Rahmawatti, 2021). Merujuk pada pemikiran Lincoln dan Guba (1985), sebagaimana dikutip oleh Bryman (2012: 390), terdapat dua parameter utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas studi kualitatif, yakni *trustworthiness* (keterpercayaan) dan *authenticity* (keautentikan). Secara konseptual, *trustworthiness* merupakan manifestasi dari upaya sistematis peneliti untuk membangun kredibilitas serta derajat kepercayaan terhadap integritas hasil temuan penelitian. Hal ini dapat diukur dengan beberapa kriteria, yaitu:

1. Credibility (Kredibilitas)

Konsep ini berfokus pada derajat kredibilitas informasi yang dihimpun oleh peneliti melalui berbagai rangkaian prosedur pengumpulan data. Untuk menguji validitas tersebut, peneliti menerapkan metode triangulasi, yakni penggunaan lebih dari satu instrumen atau sumber data secara simultan untuk membedah dan menjelaskan suatu fenomena sosial secara komprehensif. Sejalan dengan pandangan Deacon et al. (1998), triangulasi juga diposisikan sebagai mekanisme pemeriksaan silang (*cross-check*) terhadap hasil temuan penelitian kualitatif guna meminimalkan bias. Lebih lanjut, Sugiyono (2017: 273) mengklasifikasikan teknik ini ke dalam tiga kategori utama, yaitu triangulasi sumber, triangulasi data, serta triangulasi teknik

2. Transferability (Tingkat Keteralihan)

Dimensi ini berkaitan dengan validitas eksternal (*external validity*) atau transferabilitas, yang merujuk pada sejauh mana temuan dari penelitian kualitatif ini dapat diaplikasikan atau ditransfer ke dalam konteks dan situasi sosial yang berbeda. Fokus utamanya terletak pada evaluasi terhadap tingkat relevansi hasil

penelitian agar dapat diimplementasikan pada latar atau subjek lain yang memiliki karakteristik serupa. Hasil yang diperoleh tetap memiliki signifikansi untuk dijadikan sebagai rujukan atau basis referensi ilmiah bagi pengembangan studi di masa mendatang.

3. Dependability (Ketergantungan)

Merujuk pada pemikiran Lincoln dan Guba (1994), guna menjamin kriteria keterpercayaan dalam sebuah penelitian, peneliti perlu mengadopsi pendekatan "audit" (*auditing*). Prosedur ini menuntut pendokumentasian seluruh rangkaian proses penelitian secara komprehensif dan akurat, mulai dari tahap perumusan masalah hingga tahap penarikan kesimpulan akhir, sehingga seluruh data dan prosesnya dapat diakses serta diverifikasi. Melalui pendekatan ini, derajat kebenaran dari kesimpulan teoretis yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. Confirmability (Kepastian)

Confirmability atau konfirmabilitas berkaitan erat dengan upaya pemantapan objektivitas dalam sebuah penelitian. Prosedur ini dilakukan untuk meminimalisasi subjektivitas serta menghindari bias atau penilaian pribadi peneliti yang berlebihan dalam menafsirkan temuan. Sejalan dengan hal tersebut, Lincoln dan Guba (1994) mengemukakan bahwa keterlibatan pihak luar atau editor/auditor eksternal berfungsi untuk membangun kepastian dan netralitas. Dengan demikian, hasil penelitian dipastikan benar-benar bersumber dari data yang diperoleh di lapangan, bukan merupakan representasi dari prasangka atau kecenderungan emosional peneliti.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Sebagai dasar bagi analisis yang akan dilakukan, bab ini menyajikan landasan teori yang mencakup pemahaman konseptual mengenai personal branding, mulai dari definisi umum hingga perspektif para peneliti terdahulu. Selain itu, berbagai klasifikasi, model, dan pendekatan yang berkembang dalam kajian personal branding turut dibahas untuk memberikan kerangka yang utuh dalam meninjau strategi seorang influencer di media sosial.

2.1 PERSONAL BRANDING

2.1.1 Definisi Personal Branding

Personal branding adalah proses seseorang secara sengaja membuat dan mengelola bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Fokusnya adalah bagaimana seseorang menunjukkan kualitas, kemampuan, dan sifat yang membedakan mereka dari orang lain. Dalam dunia akademis, personal branding adalah teknik komunikasi diri yang digunakan untuk menciptakan persepsi yang konsisten sehingga orang lain dapat dengan jelas memahami kompetensi dan identitas profesional seseorang. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sebelum 2025, definisi personal branding bergeser dari sekadar pencitraan visual menjadi manajemen kepercayaan (trust) dan autentisitas digital.

Dalam bukunya yang berjudul *Personal Brand Creation*, Mateusz Grzesiak (2020) mendefinisikan personal branding sebagai manajemen sadar atas persepsi orang lain. Saat ini, personal branding bukan tentang memalsukan kepribadian; itu lebih tentang menggunakan kemampuan dan kepribadian seseorang secara bijaksana untuk mencapai tujuan bisnis atau sosial, serta mengendalikan bagaimana pelanggan kita "membaca" kita.

Dalam studi lain, *Hub Pemasaran Influencer (2022–2023)* menjelaskan bahwa mendigitalisasi reputasi individu adalah proses branding. Ini adalah

kombinasi keterampilan (keahlian), kepribadian (kepribadian), dan semangat yang membedakan seseorang dari pesaing dalam algoritma media sosial. Sangat penting untuk menjadi terkenal dan diingat di pasar tertentu.

Seorang praktisi branding dan penulis *The Art of Personal Branding*, Francisco Siswiyanto (2022), mengatakan bahwa di era pascapandemi, personal branding adalah tentang janji nilai dan autentisitas. Ketika Anda memiliki keselarasan antara identitas Anda di dunia nyata (offline) dan di dunia maya (online), Anda memiliki personal branding yang kuat. Karena netizen sekarang sangat peka untuk menemukan kebenaran, tanpa autentisitas ini, merek akan runtuh.

Secara umum, terdapat lima arketipe yang sering digunakan para influencer dalam membangun citra diri, yaitu *The Expert* yang menonjolkan pengetahuan berbasis data, *The Entertainer* yang berfokus pada hiburan dan aspek eskapisme, *The Lifestyler/Aspirational* yang menampilkan gaya hidup ideal dan estetis, *The Relatable/The Realist* yang menghadirkan keseharian apa adanya untuk menciptakan kedekatan emosional, serta *The Curator* yang berperan sebagai penyaring informasi terbaik bagi audiens. Kelima arketipe ini membantu influencer membentuk identitas yang konsisten sekaligus memudahkan audiens memahami nilai utama yang mereka tawarkan.

2.1.2 Profil Fadil Jaidi

Fadil Jaidi, yang lahir dengan nama lengkap Muhammad Fadil Jaidi pada 17 Oktober 1994 di Jakarta, merupakan seorang figur publik Indonesia yang dikenal luas sebagai influencer dan kreator konten di berbagai platform media sosial, khususnya *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Ia berasal dari keluarga yang harmonis, dengan ayah bernama Muhammad Jaidi, ibu Wardah Al Ganis, serta memiliki seorang kakak, Yislam Al Jaidi, dan seorang adik, Fadilla Putri Jaidi. Latar belakang pendidikan Fadil mencakup jenjang SMP Negeri 12 Bekasi dan SMA Negeri 6 Bekasi, sebelum menempuh pendidikan tinggi di London School of Public Relations (LSPR) Jakarta.

Dalam aspek profesional, Fadil Jaidi memiliki perjalanan karier yang multifaset. Sejak masa kecil, ia aktif sebagai aktor cilik dalam sejumlah sinetron, kemudian berkembang menjadi kreator konten digital yang menonjolkan humor kekeluargaan, interaksi otentik dengan ayahnya, serta gaya penyampaian yang spontan dan menarik bagi audiens muda maupun dewasa. Selain itu, Fadil juga menekuni bidang musik dan bisnis kuliner, menunjukkan kemampuannya untuk memadukan kreativitas dengan strategi wirausaha. Ciri khas kontennya yang hangat dan familier berperan penting dalam membangun personal branding yang kuat, menjadikannya figur publik yang mudah dikenali serta dipercaya oleh audiens dan brand dalam kegiatan endorsement maupun kolaborasi profesional.

2.1.3 Akun Instagram Fadil Jaidi



Gambar 2. 1 Akun Instagram Fadil Jaidi

Sumber : <https://www.instagram.com/fadiljaidi/?hl=en>



Gambar 2. 2 Akun Instagram Fadil Jaidi yang berisi Followers, Following, Jumlah Postingan, dan Bio Instagram Fadil Jaidi

Sumber : <https://www.instagram.com/fadiljaidi/?hl=en>



Gambar 2. 3 Akun Instagram Fadil Jaidi Yang berisi Highlight keseharian, endorse, dan history story Fadil Jaidi

Sumber : <https://www.instagram.com/fadiljaidi/?hl=en>

Pada gambar 2.1 menunjukkan Akun *Instagram* Fadil Jaidi menggunakan nama pengguna @fadiljaidi dan hingga tahun 2025 telah mencapai jumlah pengikut sekitar 13,9 juta. Akun ini mengikuti sekitar 1.400 akun lain dan memiliki total unggahan mendekati 1.455 postingan. Data kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa akun @fadiljaidi termasuk dalam kategori “mega-influencer”, dengan jangkauan luas dan basis audiens yang signifikan. Tingginya jumlah pengikut dan interaksi yang terjadi pada setiap unggahan menjadi indikasi bahwa konten yang

dipublikasikan memiliki daya tarik yang kuat, sekaligus mendukung pembentukan personal branding yang efektif.

Pada Gambar 2.2 menampilkan akun Instagram Fadil Jaidi yang memuat informasi dasar mengenai aktivitasnya di platform tersebut, meliputi jumlah unggahan, jumlah pengikut, jumlah akun yang diikuti, serta keterangan profil yang berfungsi sebagai representasi diri kepada khalayak. Dalam bagian *bio*, Fadil Jaidi mencantumkan sejumlah informasi yang ingin ia komunikasikan kepada publik, seperti perannya sebagai *Brand Ambassador* permen kopi dan keterangan mengenai prosedur kerja sama komersial. Informasi tersebut mencakup arahan bagi perusahaan atau pihak yang ingin melakukan *endorsement* produk makanan maupun barang untuk menghubungi nomor *WhatsApp* yang dikelola oleh admin 1 dan admin 2. Selain itu, Fadil Jaidi juga menyertakan tautan menuju akun *Threads* serta grup penggemarnya yang bernama “Rahasia Pasukan Gaib”, yang berfungsi sebagai wadah interaksi antara Fadil dan komunitas penggemar.

Selanjutnya, pada Gambar 2.3 diperlihatkan tampilan fitur *Highlight* pada akun *Instagram* Fadil Jaidi yang merupakan kompilasi dari unggahan *Instagram Stories* yang dipilih dan diarsipkan untuk ditampilkan secara permanen kepada audiens. Fitur *Highlight* tersebut digunakan untuk mengabadikan momen-momen tertentu yang dianggap penting atau berkesan, baik bagi dirinya maupun bagi para pengikutnya. Contohnya meliputi dokumentasi perjalanan Fadil Jaidi ke Korea dan Singapura, serta kumpulan momen humor bersama ayahnya, Pak Muh, yang disajikan dalam *Highlight* berjudul “My Dad”. Penyusunan *Highlight* semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip digital, tetapi juga sebagai strategi penyampaian citra diri yang lebih personal dan emosional kepada publik.

Konten pada akun @fadiljaidi sebagian besar didominasi oleh kategori hiburan dan lifestyle, yang mencakup video komedi, sketsa humor, serta interaksi keseharian yang menonjolkan sisi personal dan kekeluargaan. Fadil Jaidi secara konsisten menghadirkan gaya komunikasi yang ringan, spontan, dan dekat dengan audiens, sehingga membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat citra

dirinya sebagai sosok hangat dan autentik. Selain konten personal, akun ini juga berfungsi sebagai platform komersial melalui endorsement dan kolaborasi merek, yang tercermin dari informasi kontak profesional pada bio akun serta unggahan yang menampilkan promosi produk dengan narasi khas Fadil.

Struktur profil akun juga mencerminkan strategi personal branding yang terencana. Meskipun informasi publik terkait story highlights dan pinned posts tidak sepenuhnya tersedia, pengamatan terhadap konten dan bio menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya berperan sebagai media ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai aset profesional yang mendukung kegiatan promosi dan kolaborasi. Kombinasi antara basis audiens yang besar, konten yang menarik, serta orientasi profesional-komersial ini menunjukkan bahwa akun @fadiljaidi berfungsi sebagai medium strategis untuk membangun dan mempertahankan citra diri secara konsisten.

Dengan demikian, akun *Instagram* @fadiljaidi menjadi fokus analisis yang relevan dalam penelitian mengenai personal branding. Statistik pengikut, karakteristik konten, dan struktur akun menyediakan data empiris yang dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana Fadil Jaidi mengelola citra digitalnya, memposisikan diri sebagai influencer, serta memaksimalkan interaksi dengan audiens. Analisis ini sekaligus memperlihatkan keterkaitan antara strategi komunikasi digital dengan penciptaan persepsi publik yang positif, sesuai dengan kerangka teori personal branding yang diterapkan dalam penelitian.

2.1.4 Analisis Personal Branding Fadil Jaidi

Fadil Jaidi merupakan seorang selebritas internet, pengusaha, mantan aktor cilik, dan penyanyi yang kini dikenal sebagai salah satu mega-influencer paling berpengaruh di Indonesia, terutama melalui konten komedi situasional bersama keluarganya. Latar belakang pendidikannya di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, dengan spesialisasi Public Relations, memperkuat kapasitasnya dalam pengelolaan citra dan komunikasi publik. Dalam produksi kontennya, keluarga *The Jaidi Family* memegang peran penting, terlihat dari figur ayahnya,

Muhammad Jaidi (Pak Muh), yang dikenal tegas namun menghibur, ibunya Wardah Al Ganis (Bu Ida) yang berkepribadian tenang dan keibuan, serta kakaknya Yislam Al Jaidi, seorang dokter spesialis kardiologi dengan citra cool, dan adiknya Dilla Jaidi, seorang beauty vlogger yang kerap menjadi mitra Fadil dalam membuat konten. Seluruh dinamika keluarga ini menjadi elemen khas yang memperkuat identitas digital dan daya tarik Fadil sebagai kreator.

Strategi “Anti-Marketing Marketing” yang diterapkan Fadil Jaidi dapat dipahami melalui beberapa elemen kunci yang saling berkaitan. Pertama, ia membangun persona gabungan antara Entertainer dan Relatable, sehingga dirinya tidak tampil sebagai figur selebritas yang berjarak, melainkan sebagai sosok anak yang jahil dalam lingkungan keluarga. Dinamika love–hate dengan Pak Muh menghadirkan formula emosional yang universal, membuat audiens merasa seperti menyaksikan interaksi keluarga mereka sendiri.

Kedua, visual branding yang sengaja tidak dipoles menjadi fondasi penting dalam pendekatannya. Dengan gaya tampil yang apa adanya, yang ditunjukkan mulai dari penggunaan kaos sederhana hingga kondisi rumah yang natural, Fadil berupaya menegaskan kesan kejujuran dan kedekatan. Estetika yang tidak difilter ini meningkatkan kepercayaan audiens, yang pada akhirnya berpengaruh langsung pada penerimaan mereka terhadap produk atau pesan yang ia sampaikan.

Ketiga, dalam aspek komersial, Fadil menonjol melalui strategi endorsement berbasis storytelling. Alih-alih melakukan promosi secara langsung, ia mengintegrasikan produk ke dalam sketsa komedi atau prank yang chaotic. Pendekatan ini membuat iklan terasa seperti hiburan, sehingga penonton tetap bertahan hingga akhir tanpa merasa sedang dikomersialisasi. Akibatnya, engagement konten berbayar justru meningkat dan menjadikannya sosok yang sangat bernilai bagi brand.

Terakhir, manajemen komunitas menjadi elemen yang memperkuat seluruh strateginya. Dengan menyebut pengikutnya sebagai “Pasukan Gaib” dan melibatkan mereka dalam narasi kejahilan kecilnya, Fadil menciptakan rasa

memiliki yang kuat. Interaksi aktifnya dengan audiens membangun loyalitas yang jarang ditemukan pada influencer lain, menjadikan komunitasnya bukan sekadar pengikut, tetapi bagian dari identitas digitalnya.

Singkatnya, personal branding Fadil Jaidi berhasil karena memadukan hiburan, kedekatan emosional, dan keaslian dalam satu identitas. Ia membuat figur yang dipercaya sekaligus dinikmati dengan tampil apa adanya, membuat cerita keluarga yang menarik, dan mengemas iklan sebagai hiburan. Hasilnya, Fadil bukan sekadar pengaruh; itu adalah fenomena yang memiliki kemampuan untuk mengubah interaksi sehari-hari menjadi kekuatan branding yang kuat.

2.2 INFLUENCER

2.2.1 Definisi *Influencer*

Influencer adalah orang yang dapat memengaruhi persepsi, keputusan, atau perilaku audiens melalui kredibilitas, keahlian, atau kehadiran sosialnya di dunia digital. Dalam kajian akademis, *influencer* dilihat sebagai aktor komunikasi strategis yang membangun hubungan parasosial dan menggerakkan opini publik melalui konten yang konsisten dan persuasif. Menurut Freberg et al. (2011), endorser independen yang membentuk audiens melalui konten personal yang dianggap autentik disebut sebagai *influencer*. Dalam studi lain, Khamis, et al. (2016) menyatakan untuk menempatkan definisi *influencer* dalam kerangka *self-branding*. Mereka berargumen bahwa *influencer* adalah individu yang secara strategis memprofesionalkan profil diri mereka untuk menarik perhatian ekonomi dan budaya. Dalam penelitian lain, Casalo et al. (2018) memberikan perhatian khusus pada definisi *influencer* dalam konteks konsep kepemimpinan opini di *Instagram*. *Influencer* didefinisikan sebagai pembuat opini online yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pengikutnya. Efektivitas seorang *influencer* tidak hanya bergantung pada

popularitas mereka, tetapi juga pada kecocokan antara persona mereka dan produk yang dipromosikan. Ini adalah alasan mengapa definisi mereka unik.

Oleh karena itu, *influencer* dapat digambarkan sebagai kombinasi dari komunikator yang mampu menyampaikan pesan dengan efektif, kurator identitas yang secara strategis membangun dan mengelola citra diri di dunia digital, dan agen persuasi yang dapat mempengaruhi perilaku audiens. Karena peran mereka yang beragam ini, influencer memainkan peran penting dalam ekosistem digital kontemporer karena mereka tidak hanya menciptakan arus informasi tetapi juga membentuk norma, preferensi, dan tren yang diikuti oleh masyarakat umum.

2.2.2 Influencer sebagai Tren Modern

Fenomena influencer sebagai tren modern muncul seiring perubahan pola konsumsi media, ketika masyarakat semakin skeptis terhadap iklan konvensional, seperti televisi atau baliho, dan sebagai gantinya lebih mempercayai rekomendasi yang dirasakan berasal dari “orang sungguhan” melalui mekanisme word of mouth. Dalam konteks creator economy, setiap individu kini memiliki potensi untuk menjadi media yang mampu membangun hubungan personal dengan audiens. Kondisi ini menempatkan influencer pada posisi strategis untuk mengisi ruang yang tidak dapat dijangkau oleh brand besar, terutama dalam menciptakan interaksi dua arah yang lebih autentik dan menghadirkan percakapan yang terasa dekat serta relevan bagi pengikutnya.

2.2.3 Jenis jenis Influencer (berdasarkan skala)

Dalam taksonomi pemasaran digital, influencer diklasifikasikan secara hierarkis berdasarkan volume pengikut yang menentukan keseimbangan antara jangkauan (reach) dan tingkat interaksi (engagement). Spektrum ini bergerak dari Nano dan Micro Influencer (1.000–100.000 pengikut) yang menawarkan tingkat kepercayaan serta interaksi tinggi pada

ceruk pasar spesifik, menuju Macro Influencer (100.000–1 juta pengikut) yang menyajikan konten profesional dengan audiens lebih luas. Pada puncak hierarki terdapat Mega Influencer (lebih dari 1 juta pengikut) yang berfungsi sebagai sarana eksposur masif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), meskipun hal ini sering kali disertai dengan penurunan intensitas interaksi personal dan peningkatan biaya investasi yang signifikan.

2.2.4 Macam cara Influencer menyebarkan informasi agar dapat diterima khalayak umum

Untuk mendiseminasi informasi yang efektif, influencer menggunakan pendekatan integratif yang menggabungkan elemen psikologis, naratif, dan linguistik. Secara psikologis, influencer membangun fondasi kepercayaan dengan membangun hubungan parasosial dan memanfaatkan bukti sosial, sehingga rekomendasi komersial dianggap sebagai rekomendasi interpersonal yang dapat dipercaya. Pengemasan pesan berbasis cerita memperkuat strategi ini, mengubah promosi yang kaku menjadi narasi pengalaman pribadi untuk menghindari resistensi kognitif audiens. Selain itu, terminologi teknis disederhanakan menjadi bahasa kolokial yang inklusif untuk secara organik mengatasi perbedaan pengetahuan antara pelanggan dan jenama.

2.2.5 Analisis Faktor Fadil Jaidi Sebagai Influencer Diterima Secara Baik oleh Masyarakat

Fadil Jaidi merepresentasikan anomali dalam ekosistem pemasaran digital, di mana ia berhasil mempertahankan kedekatan emosional dengan audiens yang masif melalui strategi humanisasi pemasaran yang memadukan hiburan dan autentisitas. Keberhasilannya didorong oleh penerapan strategi "Kuda Troya" yang mengintegrasikan pesan komersial ke dalam narasi komedi keluarga sehingga meminimalisir resistensi audiens terhadap iklan, serta penguatan citra kultural sebagai anak berbakti yang

selaras dengan nilai-nilai masyarakat Indonesia. Lebih jauh, Fadil membangun kepercayaan (*trust*) yang solid melalui pendekatan persona yang egaliter dan transparan secara komersial, sehingga menghilangkan jarak sosial dan mengubah interaksi transaksional menjadi bentuk dukungan loyal dari audiens.

Berbeda dengan fenomena kejenuhan iklan yang umum terjadi di media sosial, data menunjukkan bahwa Fadil Jaidi sukses mematahkan pola tersebut dengan mengintegrasikan narasi hiburan, sehingga konten promosinya diterima secara sukarela oleh audiens alih-alih diabaikan.

Fadil Jaidi sukses karena ia memanusiakan pemasaran. Ia tidak bertindak sebagai papan iklan berjalan, melainkan sebagai teman yang lucu dan anak yang menyayangi keluarganya. Informasi darinya diterima baik karena audiens sudah memberikan "kepercayaan" (*trust*) penuh pada karakternya terlebih dahulu.

2.3 MEDIA SOSIAL

2.3.1 Deskripsi Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk membuat konten (*User-Generated Content*), berbagi informasi, dan berinteraksi dua arah secara real-time. Kuncinya adalah pergeseran dari sekadar "mengkonsumsi media" menjadi "berpartisipasi dan berjejaring" tanpa batasan geografis.

Evolusi media sosial bermula pada era perintis (1997–2002) yang ditandai dengan lahirnya *SixDegrees* sebagai pelopor situs profil pengguna dan Friendster yang memperkenalkan konsep lingkaran pertemanan digital. Fase awal ini kemudian mengalami akselerasi signifikan memasuki era raksasa jejaring (2004–2006), di mana platform global seperti *Facebook*,

YouTube, dan *Twitter* hadir meredefinisikan struktur interaksi sosial. Pada periode ini, fokus media sosial meluas dari sekadar koneksi antarteman menjadi ekosistem yang lebih kompleks melalui inovasi format konten, mulai dari jejaring sosial yang terstruktur, platform berbagi video, hingga komunikasi cepat berbasis microblogging.

Transformasi digital berlanjut ke era visual dan algoritma (2010 hingga sekarang), di mana preferensi pengguna bergeser menuju budaya visual dan personalisasi konten yang lebih mendalam. *Instagram* memainkan peran sentral dalam mempopulerkan estetika visual yang melahirkan fenomena influencer, sementara kehadiran *TikTok* pada tahun 2016 merevolusi lanskap digital melalui format video pendek vertikal. Perubahan paling fundamental pada era ini adalah transisi mekanisme distribusi konten, yang tidak lagi semata-mata bergantung pada koneksi pertemanan (*social graph*), melainkan didorong oleh algoritma berbasis ketertarikan (*interest-based*) yang menyajikan konten sesuai preferensi unik setiap pengguna.

Setiap platform media sosial memiliki fungsi komunikatif yang berbeda sehingga membentuk ekosistem digital yang beragam, di mana *Instagram* berfungsi sebagai ruang personal branding dan etalase visual bagi aktivitas komersial, *TikTok* menjadi medium viralitas cepat untuk penyebaran tren budaya populer, *YouTube* menyediakan wadah pembangunan otoritas melalui konten mendalam berdurasi panjang, *X (Twitter)* berperan sebagai arena diskusi berbasis teks yang digunakan *Key Opinion Leader* untuk memengaruhi opini publik, dan *LinkedIn* menjadi platform profesional yang mendukung jejaring karier serta hubungan bisnis. Diferensiasi ini menunjukkan bahwa setiap media sosial dirancang dengan tujuan komunikasi yang spesifik serta pola interaksi pengguna yang unik.

Dalam lima tahun terakhir, sejumlah peneliti telah menelaah bagaimana berbagai platform digunakan secara berbeda berdasarkan

fungsinya. Misalnya, Auxier dan Anderson (2021) dari Pew Research Center meneliti pola penggunaan *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Twitter*, dan *LinkedIn*, serta menemukan bahwa tiap platform memiliki orientasi interaksi yang berbeda, mulai dari hiburan visual, diskusi isu publik, hingga kegiatan profesional. Sementara itu, Donghee Yvette Wohn (2020–2023) meneliti karakteristik komunitas dan bentuk interaksi di platform seperti *Reddit*, *Discord*, dan *TikTok*, menunjukkan bahwa perbedaan desain dan affordance platform menentukan cara pengguna berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas.

Penelitian kontemporer juga menjelaskan pengelompokan media sosial berdasarkan bentuk komunikasi dan tujuannya. Temuan dari Auxier & Anderson (2021) dan penelitian komunitas online oleh Wohn (2020–2023) menunjukkan bahwa platform berbasis teks seperti *Reddit* atau *Kaskus* cenderung dikategorikan sebagai forum informasi yang menekankan diskusi dan pertukaran pengetahuan; *Facebook* dikategorikan sebagai jejaring sosial yang berorientasi pada komunikasi interpersonal dan pemeliharaan hubungan; sedangkan *Instagram* dan *TikTok* digolongkan sebagai media berbagi konten visual yang berfokus pada distribusi gambar dan video untuk kepentingan hiburan, branding, maupun komersial. Temuan ini menegaskan bahwa fungsi utama suatu platform sangat dipengaruhi oleh desain, fitur, serta perilaku penggunanya.

Dengan demikian, struktur perbedaan fungsi antar platform seperti yang Anda deskripsikan untuk *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *X*, dan *LinkedIn* mencerminkan kerangka teoretis yang telah diakui secara akademis dalam literatur komunikasi dan media sosial.

Berbagai metode penelitian digital saat ini digunakan untuk memahami bagaimana pengguna berperilaku dan berbudaya di ruang online. Pendekatan tersebut mencakup analisis sentimen berbasis big data yang mengolah ribuan komentar untuk membaca emosi publik terhadap isu

atau kebijakan tertentu; netnografi yang memungkinkan peneliti mengamati kehidupan komunitas daring secara alami; analisis jaringan sosial (SNA) yang membantu memetakan aktor penting serta alur penyebaran informasi maupun hoaks; hingga teknik rekrutmen responden yang memanfaatkan fitur iklan terarah untuk menjangkau partisipan dengan karakteristik khusus. Secara keseluruhan, metode-metode ini menunjukkan bahwa riset digital mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pola interaksi, arus informasi, dan struktur sosial yang terbentuk dalam ekosistem media online.

2.3.2 Instagram Sebagai Media Sosial Pendukung Pengaruh

Influencer

Instagram merupakan layanan jejaring sosial di bawah naungan *Meta Platforms* yang mengusung konsep Visual-First, membedakannya dari platform berbasis teks melalui penekanan utama pada estetika foto dan video. Sebagai media “visual-first,” *Instagram* menekankan estetika gambar dan video melalui fitur inti seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *IG Live*, serta *Direct Message*. Dari perspektif psikologis, pengguna cenderung memanfaatkan *Instagram* untuk mencari inspirasi terkait gaya hidup, memperoleh hiburan, dan mengamati kehidupan orang lain, sehingga platform ini membentuk pola interaksi yang didorong oleh kebutuhan visual, aspirasi personal, dan bentuk voyeurisme digital yang semakin lazim dalam budaya media sosial kontemporer.

2.3.2.1 Sejarah Singkat Instagram

Perkembangan *Instagram* bermula dari transformasi proyek "*Burbn*" oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 menjadi aplikasi yang berfokus pada berbagi foto, sebelum mengalami eskalasi pertumbuhan strategis pasca-akuisisi oleh *Facebook* pada tahun 2012. Dinamika platform ini terus berlanjut melalui strategi adaptasi fitur yang responsif terhadap kompetisi

pasar, ditandai dengan peluncuran *Stories* pada 2016 dan *Reels* pada 2020 untuk menyaingi dominasi platform lain. Rangkaian evolusi tersebut kini mengukuhkan posisi *Instagram* sebagai platform hibrida yang berhasil mengintegrasikan warisan estetika visual foto dengan tren konten video hiburan cepat yang relevan di era digital saat ini.

2.3.2.2 Instagram Sebagai Alat Penyebar Influence Modern

Saat ini *Instagram* telah berevolusi dari sekadar album foto digital menjadi sebuah ekosistem branding yang kompleks, di mana para *influencer* memanfaatkan beragam fitur secara strategis untuk membangun, mempertahankan, dan memperluas pengaruh mereka. *Feed* berfungsi sebagai etalase atau portofolio visual yang berisi konten terkurasi untuk mengonstruksi citra profesional dan brand image yang konsisten, sedangkan *Stories* berperan sebagai jembatan personal yang memungkinkan penyajian konten keseharian yang lebih spontan dan autentik guna memperkuat kedekatan emosional dengan pengikut. Sementara itu, *Reels* menjadi mesin jangkauan utama karena algoritmenya dirancang untuk menayangkan konten kepada audiens di luar pengikut inti, menjadikannya instrumen penting bagi perluasan audiens dan pertumbuhan popularitas. Kombinasi ketiga fitur ini menunjukkan bahwa *Instagram* berfungsi sebagai ruang performatif yang mengintegrasikan estetika, keintiman, dan distribusi massal dalam strategi komunikasi digital modern.

Fadil Jaidi adalah contoh masterclass dalam memanfaatkan fitur *Instagram* secara tidak konvensional. Jika influencer lain fokus pada "Keindahan Feed", Fadil fokus pada "Keterlibatan Stories".

Fadil Jaidi menunjukkan bagaimana *Instagram* dapat dimaksimalkan secara strategis dengan menempatkan *Stories* sebagai pusat aktivitasnya. Ia menghadirkan

Stories layaknya “reality show” harian melalui unggahan candid bersama Pak Muh dan penggunaan fitur interaktif untuk meningkatkan partisipasi serta performa algoritma. *Feed* berfungsi sebagai arsip momen penting dengan gaya yang tetap santai, sementara endorsement disisipkan secara soft-selling dalam cerita komedi di Stories. Ia juga memanfaatkan *Highlight* untuk menyimpan momen ikonik agar pengikut baru memahami konteks dengan cepat. Kombinasi ini membuktikan bahwa penggunaan *Stories*, *Feed*, dan *Highlight* dapat menciptakan keterlibatan tinggi, narasi yang autentik, dan efektivitas pemasaran yang kuat di *Instagram*.

Tidak seperti kebanyakan *influencer*, Fadil Jaidi menggunakan *Instagram*-nya dengan cara yang berbeda. Ia menjual "Kedekatan Emosional" di *Stories* daripada "Estetika Visual" di *Feed*. Bagi Fadil, *Instagram* adalah saluran TV pribadinya, di mana ia berperan sebagai sutradara, Pak Muh berperan sebagai aktor utama, dan produk yang dipromosikan adalah properti syutingnya.



BAB 3

SAJIAN DATA

Pada bab ini, hasil observasi terhadap personal branding Fadil Jaidi sebagai seorang *influencer* melalui akun *Instagram*-nya akan dipaparkan. Observasi dilakukan secara sistematis dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi bagaimana strategi personal branding Fadil Jaidi dibangun, dikembangkan, serta direpresentasikan melalui konten-konten yang diunggah pada akun *Instagram* @fadiljaidi. Selain meninjau aktivitas pada akun *Instagram* tersebut, peneliti juga melakukan pengamatan pendukung terhadap media sosial lain yang relevan untuk memperkaya pemahaman terhadap pola komunikasi dan citra diri yang konsisten ditampilkan oleh Fadil Jaidi di ruang digital.

Penelitian ini berfokus pada upaya Fadil Jaidi dalam menciptakan dan mempertahankan daya tarik audiens melalui gaya komunikasi yang khas, penggunaan humor, serta penonjolan dinamika hubungan keluarganya sebagai elemen naratif yang berulang. Melalui observasi ini, peneliti berusaha mengidentifikasi strategi personal branding yang selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi *influencer* dan bagaimana elemen-elemen tersebut mengontribusi pada meningkatnya visibilitas serta engagement followers di *Instagram*.

Hasil observasi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang menggambarkan temuan empiris terkait pola konten, gaya penyampaian, interaksi dengan audiens, serta konsistensi citra diri yang ditampilkan. Seluruh informasi yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer hasil pengamatan langsung terhadap akun *Instagram* @fadiljaidi, kemudian diperkaya melalui peninjauan konten lintas platform guna memastikan bahwa analisis personal branding disusun berdasarkan data yang komprehensif dan saling mendukung.

3.1 Observasi Terhadap Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sebuah branding yang kuat harus memiliki fokus materi yang sempit namun tajam. Dalam penelitian ini, Fadil Jaidi teridentifikasi tidak berusaha menjadi "generalis" (orang yang bisa segalanya).



Gambar 3. 1 Parodi Penjual Baju di Pasar Tanah Abang ("Toko Ci Lenny")

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CWKiyIDPmvv/?igsh=MXJxOW1zdjhxNThvNQ==>, 12 November 2021)

Hukum Spesialisasi menyatakan bahwa merek personal yang kuat harus berfokus pada satu keahlian atau kategori spesifik. Dalam gambar 3.1, Fadil Jaidi menunjukkan spesialisasinya bukan sebagai reviewer produk konvensional, melainkan sebagai *content creator* berbasis sketsa komedi (comedy-driven endorsement). Ia mengubah ruang tamunya menjadi lapak baju ala Pasar Tanah Abang, lengkap dengan manekin dan baju-baju yang digantung hingga ke langit-langit rumah secara absurd. Fadil berperan sebagai penjual yang sibuk melayani "pelanggan semu" dengan nada bicara yang khas pedagang pasar yang hektik.

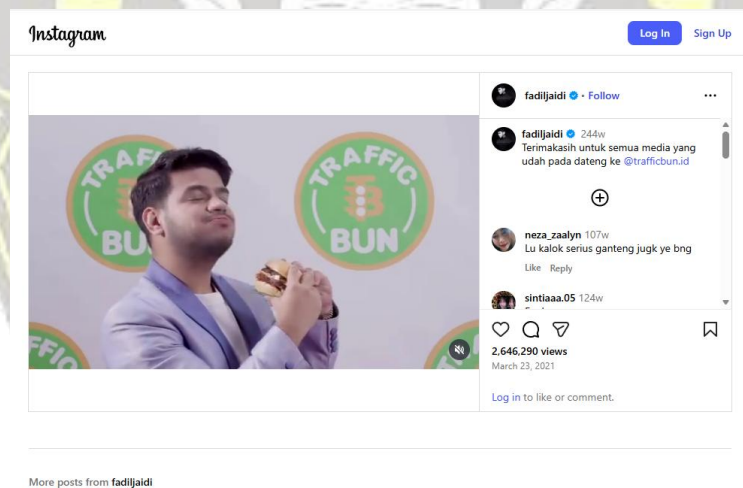
Keunikan konten ini terletak pada totalitas eksekusi yang melampaui ekspektasi audiens terhadap sebuah iklan *Instagram Story*. Fadil tidak sekadar menunjukkan baju, tetapi membangun sebuah narasi teatrikal yang menempatkan produk sebagai properti pendukung cerita, bukan sekadar objek jualan. Spesialisasi Fadil adalah "chaos marketing", di mana kekacauan visual dan audio yang ia

ciptakan justru menjadi daya tarik utama yang membuat audiens betah menonton iklan tersebut hingga selesai tanpa merasa dipaksa membeli.

Dari perspektif akademis, pendekatan ini menciptakan niche spesifik yang membedakan Fadil dari influencer lain. Jika kebanyakan influencer berspesialisasi pada estetika visual atau ulasan teknis, Fadil berspesialisasi pada hiburan. Hal ini membuktikan bahwa dalam personal branding, spesialisasi pada "gaya penyampaian" (delivery style) sama validnya dengan spesialisasi pada "materi subjek" (subject matter), dan dalam kasus Fadil, gaya komedi situasional inilah yang menjadi tanda tangannya.

3.2 Observasi Terhadap Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Fadil telah berhasil membangun posisi sebagai inisiator tren (trendsetter) dalam metode pemasaran digital, khususnya endorsement. Ia memiliki otoritas untuk mendikte cara baru dalam beriklan yang berbeda dari standar pasar.



Gambar 3. 2 Peluncuran Bisnis "Traffic Bun" dengan Dukungan Pasukan Ghoib

(Sumber: https://www.instagram.com/p/CMwl9yajSo_/?igsh=MWl3YXczajBremh1aA== , 25 Maret 2021)

Hukum Kepemimpinan menekankan pada otoritas, kredibilitas, dan kemampuan seseorang untuk memimpin pengikutnya. Dalam gambar 3.2, ditampilkan cuplikan konten video Fadil tentang peluncuran Traffic Bun. Fadil tidak hanya tampil sebagai pemilik bisnis, tetapi sebagai pemimpin komunitas "Pasukan Ghoib". Ia menggunakan intonasi yang direktif namun hangat untuk memobilisasi pengikutnya agar mendukung usaha barunya. Kehadiran Pak Muh dalam video tersebut berfungsi sebagai simbol legitimasi; restu dan dukungan Pak Muh memberikan sinyal kepada audiens bahwa mendukung bisnis Fadil adalah tindakan yang "benar" secara emosional.

Kelebihan dari strategi ini adalah konversi social influence menjadi economic action. Fadil berhasil memosisikan pembelian burger bukan sekadar transaksi kuliner, melainkan bentuk partisipasi loyalitas terhadap "keluarga" yang ia bangun di media sosial. Ia memimpin narasi bahwa kesuksesan Traffic Bun adalah kesuksesan bersama antara dirinya, keluarganya, dan para pengikutnya. Ini menciptakan rasa kepemilikan (sense of belonging) yang kuat di kalangan audiens.

Dengan kata lain, hukum ini menunjukkan bahwa posisi Fadil sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) yang efektif. Kemampuannya mendorong banyak orang untuk mengunjungi toko barunya menunjukkan bahwa dia memiliki kekuatan yang nyata dalam personal branding. Fadil tidak meminta-minta, dia memimpin; dalam dinamika pengaruh marketing, pergeseran dari "mempengaruhi" menjadi "memimpin" adalah indikator utama kesuksesan sebuah merek personal.

3.3 Observasi Terhadap Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*)

Fadil menerapkan prinsip autentisitas radikal. Ia menolak konsep "pencitraan sempurna" yang biasa dilakukan selebriti. Strategi ini memanusiakan profil digitalnya, sehingga menghilangkan jarak sosial antara idola dan penggemar.

Peter Montoya menegaskan bahwa *The Law of Personality* mengharuskan merek personal dibangun di atas kepribadian asli yang autentik, termasuk sisi humor dan ketidaksempurnaannya. Video di mana Fadil menerima endorsement

alat pumping ASI dan memberikannya kepada Pak Muh adalah manifestasi ekstrem dari hukum ini. Fadil menampilkan kepribadiannya yang jahil, tidak terduga, dan berani menabrak batasan logika demi komedi. Respons Pak Muh yang bingung dan marah ("Mamah mana ada susu?!") menyoroti dinamika hubungan ayah-anak yang jujur dan tanpa naskah (unscripted).

Ciri khas konten ini adalah relatability melalui humor absurd. Fadil tidak mencoba terlihat pintar atau elegan; ia justru merangkul kekonyolan dengan menerima produk yang jelas-jelas tidak relevan bagi dirinya sebagai laki-laki lajang, namun berhasil membuatnya relevan melalui interaksi keluarga. Keaslian reaksi Pak Muh menjadi validasi bahwa kepribadian Fadil di depan kamera adalah refleksi jujur dari kesehariannya, bukan persona yang dibuat-buat.

Dalam kajian branding, transparansi kepribadian ini menghapus jarak antara kreator dan audiens. Konsumen menyukai Fadil karena ia adalah "manusia biasa" yang suka bercanda dengan ayahnya, bukan selebritas yang tak tersentuh. Hukum kepribadian ini bekerja dengan cara membangun kepercayaan (trust) melalui tawa; ketika audiens tertawa, pertahanan kognitif mereka terhadap iklan menurun, membuat pesan promosi lebih mudah diterima.

3.4 Observasi Terhadap Hukum Pembeda (*The Law of Distinctiveness*)

Setiap brand memerlukan Unique Selling Proposition (USP) atau faktor pembeda utama. Dalam kasus Fadil, variabel pembeda yang paling signifikan adalah kehadiran karakter pendukung (Pak Muh) yang menciptakan dinamika interaksi unik.

Hukum Pembeda menyatakan bahwa sebuah merek personal harus dipersepsikan berbeda dari kompetitor. Kolaborasi Fadil dengan Joe Taslim adalah contoh sempurna dari distingsi yang kontras. Di satu sisi ada Joe Taslim yang merepresentasikan citra maskulin, serius, dan action-oriented; di sisi lain ada Fadil Jaidi yang merepresentasikan citra komikal, chaotic, dan home-based. Dalam video

ini, Fadil menonjolkan perbedaannya dengan tidak mencoba meniru gaya keren Joe, melainkan justru mempertegas kecanggungannya sendiri.

Keunikan konten ini terletak pada juxtaposition (penjajaran) dua karakter yang bertolak belakang. Fadil menggunakan ketidakmampuannya melakukan aksi laga atau kesalahannya menyebut nama (*bloopers*) sebagai nilai jual utama. Ia membedakan dirinya dari brand ambassador sampo pada umumnya yang selalu tampil rambut sempurna dan percaya diri. Fadil justru tampil sebagai antitesis dari "model iklan sampo", yang ironisnya membuatnya jauh lebih memorable.

Analisis ini menunjukkan bahwa Distinctiveness atau keunikan adalah aset terbesar Fadil. Di pasar yang jenuh dengan influencer yang mencoba tampil sempurna, keberanian Fadil untuk tampil "payah" di samping bintang film aksi menciptakan Unique Selling Proposition (USP) yang kuat. Ia mengajarkan bahwa untuk menonjol, seseorang tidak harus menjadi lebih baik dari orang lain, tetapi harus menjadi berbeda secara radikal.

3.5 Observasi Terhadap Hukum Visibilitas (*The Law of Visibilitas*)

Terdapat korelasi positif antara frekuensi kemunculan konten dengan ingatan audiens. Fadil melakukan repetisi eksposur yang tinggi melalui *Instagram* Stories untuk menjaga relevansi di benak publik (top of mind awareness).

Hukum Visibilitas menekankan pentingnya untuk terus terlihat dan menarik perhatian ("to be successful, you must be seen"). Fadil menerapkan hukum ini dengan cara yang provokatif namun jenaka melalui konten di mana ia mempromosikan baju wanita sambil mengenakan setelan tersebut lengkap dengan tas dan sepatu hak tinggi, menyebut dirinya "Mama Bondol". Aksi ini tidak hanya menarik perhatian pengikutnya, tetapi juga memancing percakapan luas (virality) di luar basis penggemarnya, meningkatkan visibilitas merek personalnya secara eksponensial.

Kelebihan dari strategi ini adalah shock value yang terukur.[5] Fadil tahu bagaimana cara mendapatkan atensi maksimal di tengah algoritma media sosial

yang padat. Dengan visual yang mencolok dan melanggar norma gender secara komikal, ia memastikan bahwa kontennya akan berhenti di layar (thumb-stopping content). Visibilitas ini bukan sekadar tentang frekuensi posting, tetapi tentang dampak visual yang membuat orang mustahil untuk tidak melihatnya.

Secara akademis, ini berkaitan dengan Salience dalam branding. Fadil meningkatkan mental availability dirinya di benak audiens. Ketika orang berpikir tentang influencer yang "totalitas" dan "berani malu", nama Fadil Jaidi muncul pertama kali. Hukum visibilitas ini menjamin bahwa Fadil tetap relevan dan menjadi top-of-mind, yang merupakan mata uang paling berharga dalam ekonomi atensi digital.

3.6 Observasi Terhadap Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*)

Integritas brand Fadil terjaga karena adanya konsistensi antara citra daring (online) dan luring (offline). Tidak ditemukan disonansi (ketidakcocokan) antara karakter yang ditampilkan di layar dengan karakter aslinya di dunia nyata.



Gambar 3. 3 Momen Valentine/Kasih Sayang dengan Pak Muh (Kirim Cokelat Raksasa saat Isoman)

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CLRbOHqjxF3/?igsh=eXRuOXBrZzRxdTgz>, 14 Februari 2021)

Hukum Kesatuan menyatakan bahwa kehidupan pribadi di balik layar harus sejalan dengan persona publik. Pada gambar 3.6 ditampilkan cuplikan konten di mana Fadil mengirimkan cokelat raksasa kepada Pak Muh saat ia sedang isolasi mandiri (karena COVID-19) adalah bukti nyata kesatuan antara brand "anak berbakti tapi jahil" dengan realitas hubungannya. Meskipun sedang sakit dan terpisah jarak di dalam satu rumah, Fadil tetap membuat konten yang hangat dan lucu, menunjukkan bahwa dinamika keluarganya konsisten dalam situasi apa pun.

Integritas konten ini sangat tinggi karena tidak ada perbedaan antara Fadil di *Instagram* dan Fadil di kehidupan nyata. Momen emosional ketika Pak Muh menerima cokelat dan mereka saling melambai dari kejauhan (balkon vs lantai bawah) memperkuat narasi family-man yang menjadi inti dari personal brand Fadil. Iklan atau brand cokelat yang masuk dalam momen ini mendapatkan keuntungan dari asosiasi emosional yang murni dan tulus tersebut.

Koherensi ini membangun loyalitas jangka panjang. Audiens merasa aman berinvestasi secara emosional pada Fadil karena mereka tahu bahwa apa yang mereka lihat adalah kenyataan. Hukum kesatuan ini melindungi Fadil dari risiko skandal "pencitraan palsu" karena fondasi brand-nya dibangun di atas realitas hubungan keluarga yang solid dan penuh kasih sayang, yang tervalidasi secara konsisten lewat konten-konten seperti ini.

3.7 Observasi Terhadap Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Kesuksesan Fadil adalah hasil dari akumulasi usaha jangka panjang, bukan fenomena viral sesaat. Ia mempertahankan format kontennya (komedi keluarga) meskipun melewati berbagai fase try and error (percobaan dan kegagalan) sebelumnya.

Hukum Keteguhan menyatakan bahwa personal brand membutuhkan konsistensi waktu dan gaya untuk tumbuh. Fadil Jaidi menunjukkan keteguhan luar biasa dalam kolaborasinya dengan e-commerce besar seperti *Shopee*. Selama bertahun-tahun, format videonya tetap konsisten: jingle yang catchy, tarian kaku

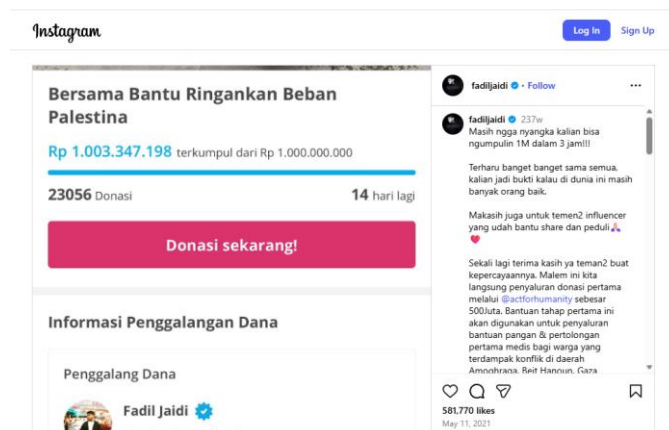
tapi lucu bersama Pak Muh yang seringkali terlihat pasrah, dan ekspresi wajah Fadil yang antusias berlebihan. Ia tidak mengubah gaya ini meskipun tren *TikTok* atau *Reels* berubah-ubah.

Ciri khas dari persistensi ini adalah pembentukan ritual bagi penonton. Audiens sudah hafal dan justru menantikan video joget Pak Muh setiap kali ada tanggal kembar (9.9, 11.11) atau momen Ramadhan. Keteguhan Fadil dalam mempertahankan Pak Muh sebagai partner utamanya dalam iklan-iklan besar ini menanamkan brand recall yang sangat kuat. Merek Shopee menjadi lekat dengan wajah Pak Muh yang menari canggung, sebuah asosiasi aset visual yang dibangun lewat repetisi bertahun-tahun.

Analisis ini membuktikan bahwa keteguhan (*persistence*) mengalahkan inovasi yang berlebihan. Dengan tetap teguh pada format "Video Joget Keluarga", Fadil menciptakan stabilitas citra. Audiens tidak perlu menebak-nebak siapa Fadil hari ini; mereka tahu ia adalah sosok yang akan selalu mengajak bapaknya berjoget demi diskon belanja. Konsistensi ini adalah kunci dari kepercayaan merek (*brand trust*) yang berkelanjutan.

3.8 Observasi Terhadap Hukum Niat Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding Fadil diperkuat oleh kapital sosial positif. Ia mengonversi popularitasnya menjadi dampak sosial nyata (*filantropi/donasi*), yang menciptakan sentimen positif dan loyalitas emosional dari audiens. Fadil menggunakan ketenarannya untuk hal baik, bukan cuma buat pamer. Dia sering mengajak "Pasukan Goib" (*fans-nya*) untuk donasi kemanusiaan. Karena dia terbukti orang baik yang suka menolong, orang-orang akan lebih *respect* padanya, dan bukan cuma sekadar tertarik dengan konten videonya saja.



Gambar 3. 4 Penggalangan Dana untuk Palestina (Terkumpul 1 Miliar dalam 3 Jam)

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/COu6WyNj1IV/?igsh=MXNmaW1sZzloOWMwMw==>, 11 Mei 2021)

Hukum Niat Baik menegaskan bahwa personal brand akan bertahan lama jika diasosiasikan dengan nilai-nilai positif dan kontribusi sosial. Ditampilkan dalam gambar 3.8, sebuah postingan Fadil yang menggalang dana untuk Palestina dan berhasil mengumpulkan Rp 1 Miliar hanya dalam 3 jam adalah puncak dari implementasi hukum ini. Meskipun ini bukan "iklan komersial" dalam arti tradisional, ini adalah "iklan" terkuat untuk nilai personal (*personal value*) Fadil Jaidi. Ia menggunakan *platform*-nya bukan untuk keuntungan pribadi, melainkan untuk kemanusiaan, melibatkan Pak Muh dan keluarganya dalam narasi kepedulian.

Keunikan konten ini terletak pada kecepatan dan besarnya respons "Pasukan Ghoib". Ini membuktikan bahwa Fadil telah menanam benih goodwill (niat baik) yang sangat dalam di hati pengikutnya. Audiens menyumbang bukan hanya karena isu Palestina, tetapi karena mereka percaya pada integritas Fadil sebagai penyalur amanah. Video Fadil yang menangis terharu saat target tercapai memperlihatkan sisi humanis yang memperkuat ikatan emosional dengan audiens.

Secara akademis, *The Law of Goodwill* berfungsi sebagai *reputation equity* (ekuitas reputasi). Tindakan altruistik ini memberikan "*halo effect*" pada semua aktivitas komersial Fadil lainnya. Ketika ia kembali berjualan burger atau baju setelah kampanye amal ini, audiens cenderung lebih suportif karena mereka

memandang Fadil sebagai orang baik yang pantas didukung. Sinergi antara pengaruh sosial dan tanggung jawab moral ini menjadikan personal branding Fadil sangat kokoh dan dihormati.

Berdasarkan observasi terhadap konten-konten Fadil Jaidi di *Instagram*, dapat disimpulkan bahwa Fadil tidak hanya berperan sebagai figur humoris, tetapi juga mampu menunjukkan pemahaman yang cerdas dalam menerapkan prinsip-prinsip komunikasi. Melalui karakter “anak jahil” yang tampil dalam konteks keluarga harmonis, ia berhasil menciptakan narasi yang konsisten dan mudah diterima oleh berbagai lapisan audiens. Keusilan yang ditampilkan terhadap anggota keluarganya tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Selain itu, kemampuan Fadil dalam mengintegrasikan pesan promosi atau endorse produk ke dalam alur kontennya menunjukkan keunikannya dalam membangun strategi komunikasi yang natural dan efektif. Dengan kombinasi antara bakat humor, konsistensi karakter, dan kreativitas dalam menciptakan konten, Fadil berhasil membangun hubungan yang autentik dan berkelanjutan dengan audiensnya.



BAB 4

PEMBAHASAN

Dalam lanskap media sosial yang semakin kompetitif, personal branding menjadi aspek penting yang menentukan bagaimana seorang figur publik membangun citra dan mempertahankan relevansi di ruang digital. Influencer tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai komunikator identitas yang membentuk persepsi publik melalui konsistensi tampilan dan perilaku. Bab ini menguraikan pembahasan temuan observasi mengenai personal branding Fadil Jaidi di *Instagram*, dengan mengacu pada teori The 8 Laws of Personal Branding oleh Peter Montoya sebagai kerangka analitis utama. Fokus utama terletak pada tiga aspek yang paling dominan dalam konten Fadil, yaitu kejenakaan, atmosfer kekeluargaan, dan keunikan konten promosi. Ketiga aspek ini menjadi fondasi yang memperlihatkan bagaimana citra seorang influencer dapat terbentuk secara otentik, konsisten, dan strategis.

4.1 Pembahasan Analisis Personal Branding Fadil Jaidi berdasarkan 8 Ways of Personal Branding Peter Montoya

4.1.1 Spesialisasi (*Specialization*)

Salah satu aspek fundamental dari personal branding menurut Montoya adalah spesialisasi yaitu ketika seseorang memfokuskan dirinya pada satu karakteristik atau “ceruk” tertentu yang menjadi ciri khasnya. Fadil Jaidi menunjukkan spesialisasi yang jelas dalam role-nya sebagai sosok humoris dengan karakter “anak jahil” dalam konteks keluarga. Konten-kontennya secara konsisten menampilkan keisengan terhadap sang ayah misalnya ketika ia “ngerjain” ayahnya dalam berbagai skenario ringan, yang sering kali memancing reaksi marah atau kaget dari sang ayah.

Karakter “anak jahil” inilah yang membuat Fadil mudah dikenali sehingga ketika audiens melihat nama atau wajahnya, mereka langsung mendapat ekspektasi akan humor dan dinamika keluarga. Spesialisasi ini membedakan Fadil dari banyak konten kreator lain yang mungkin mengejar tren, efek visual, atau jenis humor berbeda karena Fadil menyajikan “kelucuan keluarga sehari-hari” yang bersifat relatable dan konsisten.

4.1.2 Kepemimpinan (*Leadership* dalam Kreativitas Konten)

Tidak dalam arti tradisional—berguna memimpin orang lain—namun dalam konteks kreativitas konten, Fadil menunjukkan leadership sebagai “trend-setter” atau “inspirator” dalam genre komedi keluarga. Keberhasilannya mengemas tingkah jahil dalam keluarga ke dalam konten yang viral telah menunjukkan bahwa pendekatan ini bisa menjadi model baru bagi banyak kreator. Fakta bahwa kontennya “selalu ramai ditonton dan banyak orang menunggu unggahan darinya” menunjukkan bahwa ia tidak hanya ikut arus, tetapi menetapkan standar dan ekspektasi bagi audiens.

Dengan demikian, Fadil memegang peran sebagai kreator yang memimpin dalam bentuk “cara baru menghibur” memadukan humor, nostalgia kekeluargaan, dan keseharian rumah tangga ke dalam konten digital.

4.1.3 Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian autentik adalah kunci dalam membangun personal branding yang kuat. Fadil memperlihatkan kepribadian humoris, jahil, spontan, namun tetap membawa nuansa kasih sayang dan kehangatan keluarga bukan sekadar lelucon tanpa konteks. Dalam beberapa wawancara, Fadil menyatakan bahwa tujuan kontennya bukan hanya untuk sekedar bersenang-senang atau sekedar lucu-lucuan, tetapi Fadil menyampaikan gambaran untuk orang-orang yang “merasa kaku dan canggung dengan

keluarganya” supaya dapat melakukan keceriaan ringan sebagai bentuk mempererat hubungan.

Audiens menganggap kontennya tidak sebagai "akting paksa" karena kepribadiannya terasa alami dan tidak dibuat-buat. Sebaliknya, mereka melihatnya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini menciptakan hubungan psikologis yang kuat antara Fadil dan pengikutnya: mereka merasa dekat dengannya, tahu bagaimana suasana rumahnya, atau bahkan memikirkan kembali rutinitas mereka dengan cara yang santai yang dia lakukan.

4.1.4 Keunikan / Pembeda (*Distinctiveness / Difference*)

Distinctiveness bagi Fadil muncul dari kombinasi beberapa elemen: humor berbasis keluarga, karakter “anak jahil”, dan suasana kekeluargaan yang hangat. Meskipun ada banyak pembuat komedi, hanya beberapa yang menggambarkan hubungan ayah-anak dengan cara yang sama menggunakan rutinitas rumah, keisengan kecil, dan reaksi spontan. Studi tentang personal branding Fadil mengungkapkan bahwa "ciri khas dari kontennya didominasi kejahilan dan kelucuannya bersama Pak Muh dan keluarganya."

Semakin terasa keunikan ini ketika Fadil memasukkan endorsement atau promosi produk ke dalam alur yang tidak terkesan dipaksakan. Alih-alih membuat iklan formal, Fadil memasukkan endorsement dalam percakapan keluarganya atau dalam situasi lucu sehari-hari. Metode ini membuat kontennya berbeda dari endorsement kebanyakan sehingga audiens lebih mudah menerima, bahkan mengasosiasikan brand produk dengan kehangatan dan humor. Penelitian terhadap branding Fadil menyebut metode endorse ini sebagai “metode pengendorsan unik” sebagai bagian dari personal branding.

4.1.5 Visibilitas (*Visibility*)

Personal branding tidak berhasil tanpa visibilitas. Untuk menjangkau audiens yang luas, Fadil sering memanfaatkan berbagai platform secara bersamaan, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

Jenis konten yang dibuat oleh Fadil pun beragam mulai dari video pendek tentang kehidupan sehari-hari di rumah Fadil, video ringan seperti interaksi dengan ayah dan keluarga, hingga kolaborasi dengan kreator lain. Namun, tetap dibingkai dalam gaya khasnya. Sebagai bukti visibilitas dan resonansi kontennya, ia menerima penghargaan sebagai "Celebrity Creator of the Year" pada TikTok Awards Indonesia 2024 yang telah diakui oleh khalayak secara luas.

4.1.6 Konsistensi Nilai dan Identitas (*Unity*)

Konten-konten Fadil menunjukkan keselarasan antara identitas (anak jahil dalam keluarga), nilai (kehangatan keluarga, kedekatan, humor ringan), dan gaya penyajian. Meskipun sering “jahil”, Fadil menjaga batas: keisengannya tidak membawa unsur kekerasan atau penghinaan, melainkan lebih pada keisengan ringan yang membawa tawa sekaligus menunjukkan kedekatan emosional. Hal ini membuat personal branding-nya tidak hanya lucu, tapi juga “ramah keluarga”. Banyak penonton merasa kontennya dapat menjadi gambaran ideal interaksi anak-orangtua yang cair, hangat, dan menyenangkan terutama bagi mereka yang merasa relasi keluarga mereka cenderung kaku.

Keselarasan ini membantu membangun brand diri Fadil yang bukan hanya entertainer, tetapi juga sebagai figur representatif bagi nilai kekeluargaan dalam era media sosial.

4.1.7 Ketekunan (*Persistence*)

Personal branding tidak dibangun semalam; butuh ketekunan, konsistensi, dan keberlanjutan. Fadil menunjukkan *persistence* melalui konsistensi mengunggah konten dengan karakter khasnya selama bertahun-tahun dari awal ia mulai dikenal lewat video menjahili ayahnya, hingga sekarang ketika jumlah pengikut dan subscriber mencapai jutaan.

Meskipun formatnya sederhana vlog rumah, tanpa banyak editing, kadang dengan kamera handphone dan suasana biasa ia terus mempertahankan gaya “apa adanya”. Menurut penelitian terhadap branding Fadil, pendekatan sederhana dan natural inilah yang justru memperkuat daya tariknya dibanding konten dengan produksi berlebih.

Persistence ini memungkinkan audiens mengenal, mengantisipasi, dan terus terhubung dengan brand dirinya sehingga personal branding-nya tumbuh secara stabil dan berkelanjutan.

4.1.8 Niat Baik / Reputasi Positif (*Good Intentions / Goodwill*)

Akhirnya, personal branding yang kuat juga dibangun atas dasar goodwill reputasi baik, niat jujur, dan citra positif. Meski kontennya sering berupa keisengan, Fadil menyatakan bahwa tujuan utamanya bukan sekadar membuat orang tertawa, tetapi juga memberi contoh bagi hubungan keluarga yang hangat dan cair. Ia berharap kontennya bisa menjadi refleksi bagi anak-anak yang merasa hubungan di keluarganya terlalu kaku, sehingga bisa belajar menghangatkan dengan cara sederhana.

Dalam konteks endorsement, goodwill ini penting: karena kepribadian dan reputasinya sudah menyatu dengan citra positif, ketika ia mempromosikan produk, audiens cenderung percaya dan menerima tanpa rasa curiga atau merasa dipaksa. Hal ini membuat ia menjadi endorser yang kredibel bukan hanya karena jumlah followers, tapi karena hubungan

emosional dan kepercayaan yang ia bangun dengan audiens. Penelitian penggunaan Fadil sebagai endorser untuk produk seperti Head & Shoulders menunjukkan bahwa karakter humoris dan reputasi positifnya membuat endorsement terasa efektif dan menarik.

4.2 Sintesis: Mengapa Model Montoya Cocok untuk Fadil dan Implikasi bagi Konten Kreator

Analisis di atas menunjukkan bahwa model 8 Ways of Personal Branding Montoya sangat cocok digunakan untuk memahami keberhasilan personal branding Fadil Jaidi. Melalui spesialisasi karakter, personalitas autentik, keunikan, konsistensi, visibilitas, dan goodwill, Fadil membangun merek pribadi yang kuat sehingga ia tidak hanya dikenal sebagai “orang lucu” atau “konten komedi keluarga”, tetapi sebagai referensi bagi “humor keluarga yang hangat, relatable, dan kredibel”.

Bagi kreator lain, ini menunjukkan bahwa kesuksesan di media sosial tidak hanya bergantung pada produksi besar, editing canggih, atau konten sensasional melainkan pada konsistensi identitas, keautentikan, keselarasan nilai, dan niat baik. Personal branding yang kokoh adalah hasil dari kombinasi elemen-elemen tersebut, bukan sekadar mengejar views.

Pembahasan ini memperlihatkan bahwa personal branding Fadil Jaidi merupakan contoh konkret bagaimana teori Montoya dapat terwujud dalam praktik digital. Kejenakaan, kehangatan keluarga, dan kreativitas dalam konten promosi bukan hanya elemen estetika, melainkan konstruksi identitas yang konsisten, autentik, dan strategis. Melalui kombinasi ketiga aspek tersebut, Fadil berhasil membangun citra yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi kesan kedekatan dan kredibilitas yang kuat.

Dengan demikian, bab ini memberikan pemahaman bahwa personal branding efektif tidak bergantung pada strategi berlebihan, melainkan pada kemampuan mempertahankan keaslian diri serta mengomunikasikannya secara konsisten.

4.3 Pembahasan Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Menggunakan Teori Kredibilitas Sumber berdasarkan 8 Ways of Personal Branding Peter Montoya

4.3.1 Spesialisasi (*Specialization*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Fadil Jaidi membangun personal branding melalui spesialisasi sebagai influencer humor bertema keluarga. Karakter anak laki-laki jahil secara konsisten ditampilkan dalam berbagai konten, khususnya melalui interaksi dengan ayahnya, Pak Muh. Pola ini muncul baik dalam konten hiburan maupun vlog keluarga.

Spesialisasi yang jelas memudahkan audiens mengenali identitas Fadil sebagai sumber pesan. Kejelasan peran ini memperkuat kredibilitas karena khalayak memahami konteks komunikasi yang disampaikan dan tidak mengalami ambiguitas terhadap persona influencer.

4.3.2 Kepemimpinan (*Leadership*)

Tingginya respons audiens terhadap konten kejahilan Fadil, terlihat dari komentar dan keterlibatan penonton, menunjukkan bahwa ia dipersepsikan sebagai figur berpengaruh dalam kategori konten hiburan keluarga.

Persepsi kepemimpinan ini memperkuat posisi Fadil sebagai opinion leader di bidang hiburan keluarga. Kredibilitasnya meningkat karena audiens menilai Fadil sebagai figur yang layak dijadikan rujukan, termasuk dalam menyampaikan pesan endorsement.

4.3.3 Kepribadian (*Personality*)

Observasi terhadap konten menunjukkan bahwa ekspresi, dialog, dan reaksi Fadil serta anggota keluarganya bersifat spontan dan natural. Hal ini terlihat jelas dalam berbagai video kejahilan terhadap Pak Muh maupun dalam vlog keseharian.

Kepribadian yang autentik meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam konteks source credibility, keaslian perilaku Fadil memperkuat aspek trustworthiness karena pesan disampaikan tanpa kesan dibuat-buat.

4.3.4 Keunikan / Pembeda (*Distinctiveness / Difference*)

Fadil Jaidi menampilkan diferensiasi yang kuat dengan menjadikan dinamika keluarga sebagai inti konten. Kejahilan terhadap ayahnya menjadi ciri khas yang konsisten dan mudah dikenali.

Keunikan ini membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Diferensiasi yang konsisten mendukung kredibilitas karena audiens menilai Fadil memiliki identitas yang stabil dan tidak sekadar mengikuti tren.

4.3.5 Visibilitas (*Visibility*)

Fadil secara rutin mengunggah konten di Instagram dan YouTube dalam berbagai format, mulai dari video hiburan singkat hingga vlog dan endorsement seperti promosi Head & Shoulders.

Tingginya visibilitas memperkuat eksistensi personal branding Fadil. Dalam konteks kredibilitas, kemunculan yang konsisten membuat audiens semakin familiar dan percaya terhadap sosok yang sering mereka lihat.

4.3.6 Konsistensi Nilai dan Identitas (*Unity*)

Konten yang ditampilkan Fadil menunjukkan kesesuaian antara kehidupan personal dan citra publik. Interaksi keluarga yang ditampilkan tetap mencerminkan nilai saling menghormati meskipun dikemas dalam humor.

Keselarasan ini memperkuat kredibilitas karena tidak terdapat perbedaan signifikan antara persona online dan kehidupan nyata, sehingga audiens menilai Fadil sebagai sosok yang konsisten.

4.3.7 Ketekunan (*Persistence*)

Pola humor keluarga dan karakter jahil Fadil dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang, termasuk dalam konten endorsement seperti video Head & Shoulders.

Persistensi ini membangun ekspektasi audiens terhadap jenis konten yang disajikan. Kredibilitas meningkat karena pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang stabil dan dapat diprediksi.

4.3.8 Niat Baik / Reputasi Positif (*Good Intentions / Goodwill*)

Respons audiens terhadap konten Fadil cenderung positif. Humor yang ditampilkan tidak menyinggung pihak lain dan menekankan kehangatan keluarga.

Goodwill yang terbentuk memperkuat hubungan emosional antara Fadil dan audiens. Dalam perspektif source credibility, persepsi positif ini mendukung penerimaan pesan karena khalayak memandang Fadil sebagai sosok yang menyenangkan dan dapat dipercaya.

Yang dapat ditarik dari pembahasan ini adalah secara keseluruhan, personal branding Fadil Jaidi yang dibangun melalui The 8 Laws of Personal Branding berkontribusi pada pembentukan kredibilitas sumber. Keaslian kepribadian dan konsistensi karakter memperkuat trustworthiness, sementara kemampuannya mengemas pesan hiburan dan endorsement secara efektif memperkuat expertise sebagai influencer hiburan keluarga.

BAB 5

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten *Instagram* Fadil Jaidi dan analisis menggunakan teori *8 Laws of Personal Branding* oleh Peter Montoya, dapat disimpulkan bahwa personal branding Fadil terbentuk melalui kombinasi strategi yang konsisten, autentik, dan berbasis nilai kekeluargaan. Personal branding tersebut tidak hanya dibangun melalui humor, tetapi juga melalui integrasi antara kepribadian asli, dinamika keluarga, dan kreativitas dalam pengemasan promosi. Kesimpulan per poin adalah sebagai berikut:

5.1.1 Spesialisasi (*Specialization*)

Fadil memiliki spesialisasi jelas sebagai figur humoris dengan karakter “*anak jahil*” dalam konteks keluarga. Fokus yang konsisten ini menciptakan ciri khas yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

5.1.2 Kepemimpinan (*Leadership*)

Dalam ranah konten digital, Fadil berperan sebagai “*trend-setter*” dalam genre komedi keluarga. Popularitas dan konsistensi kontennya menjadikannya referensi bagi kreator lain dalam memadukan humor dan dinamika rumah tangga.

5.1.3 Kepribadian (*Personality*)

Keautentikan Fadil yang menampilkan humor spontan, kehangatan, dan kedekatan keluarga menjadi elemen utama yang memperkuat hubungan emosional dengan pengikutnya. Audiens melihat Fadil sebagai pribadi yang natural, bukan dibuat-buat.

5.1.4 Keunikan (*Distinctiveness*)

Keunikan personal brand Fadil terletak pada perpaduan humor rumah, relasi ayah-anak, dan gaya komedi ringan yang mudah diterima lintas usia. Cara ia mengintegrasikan endorse ke dalam alur humor keluarga menjadi pembeda signifikan dari influencer lain.

5.1.5 Visibilitas (*Visibility*)

Tingginya frekuensi dan keberagaman konten di berbagai platform menjadikan Fadil selalu terlihat (*salient*) dalam benak publik. Penghargaan yang ia peroleh memperkuat legitimasi visibilitasnya sebagai kreator papan atas.

5.1.6 Kesatuan (*Unity*)

Konsistensi antara kepribadian daring dan kehidupan nyata menciptakan integritas brand yang kuat. Nilai kekeluargaan yang ditampilkan sejalan dengan persona humoris Fadil di media sosial.

5.1.7 Keteguhan (*Persistence*)

Keberhasilan personal branding Fadil merupakan hasil proses panjang melalui kontinuitas konten, gaya penyampaian yang stabil, serta kemampuan mempertahankan format komedi keluarga dari waktu ke waktu.

5.1.8 Niat Baik (*Goodwill*)

Reputasi positif Fadil tercermin melalui aksi sosial dan kontribusi kemanusiaannya. *Goodwill* ini memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan kredibilitasnya sebagai influencer serta endorser.

Secara keseluruhan, personal branding Fadil Jaidi merupakan model yang memadukan humor, kehangatan keluarga, dan keautentikan kepribadian dalam satu konstruksi identitas digital yang konsisten. Model ini menunjukkan bagaimana

seorang influencer dapat membangun citra yang kuat, relevan, dan dipercaya tanpa meninggalkan nilai-nilai personal yang dimiliki.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama berlangsungnya penelitian, penulis tentu saja memiliki beberapa keterbatasan diantaranya

1. Metode yang digunakan kurang mendukung hasil. Peneliti menggunakan metode observasi dan studi pustaka yang mana membuat kesulitan memuat data yang dapat memperkuat hasil
2. Interpretasi data dalam penelitian ini rentan terhadap bias subjektif peneliti karena keterlibatan langsung peneliti terhadap penelitian yang membuat perspektif pribadi peneliti mempengaruhi interpretasi
3. Tidak dapat melakukan wawancara secara langsung dengan Genta dikarenakan keterbatasan akses.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk memperluas pemahaman mengenai personal branding di era digital, beberapa anjuran yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya adalah:

1. Menggunakan Metode Mixed-Methods

Penelitian lanjutan disarankan mengombinasikan observasi dengan survei atau wawancara kepada audiens untuk mengetahui persepsi langsung mengenai citra Fadil atau influencer sejenis.

2. Menganalisis Komparasi Influencer Lain

Penelitian dapat membandingkan personal branding Fadil dengan influencer lain di genre komedi atau keluarga untuk melihat pola kesuksesan dan faktor pembeda yang lebih spesifik.

3. Memperluas Platform Analisis

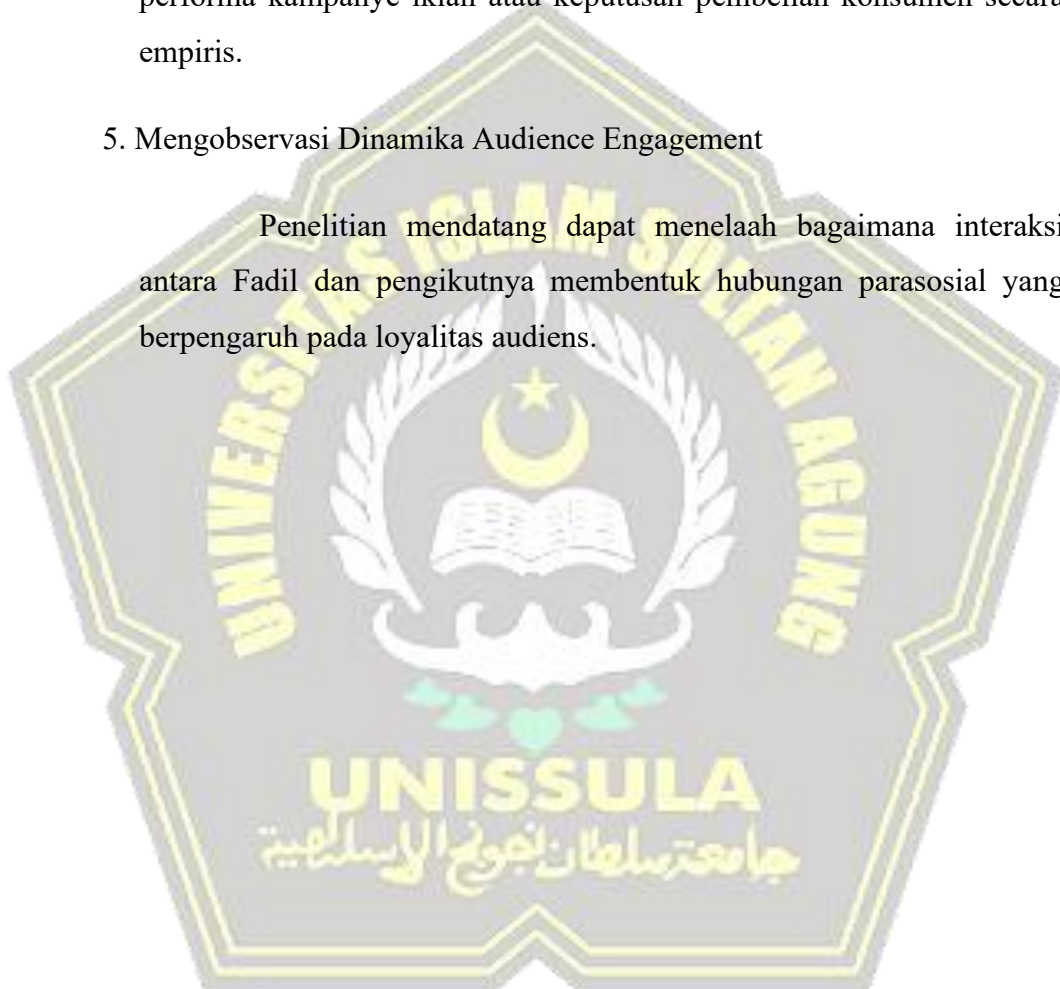
Studi berikutnya dapat mengamati konsistensi personal branding Fadil di platform lain seperti *TikTok*, *YouTube*, atau *X (Twitter)* untuk menilai apakah citra yang dibangun konsisten secara lintas media.

4. Mengkaji Dampak Komersial

Penelitian dapat menilai efektivitas personal branding terhadap performa kampanye iklan atau keputusan pembelian konsumen secara empiris.

5. Mengobservasi Dinamika Audience Engagement

Penelitian mendatang dapat menelaah bagaimana interaksi antara Fadil dan pengikutnya membentuk hubungan parasosial yang berpengaruh pada loyalitas audiens.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dani Nur Saputra, S. M. (2022). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Purnasari, N. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Guepedia.
- Sari, A. A. (2017). KOMUNIKASI ANTARPRIBADI. Dalam A. A. Sari, *Komunikasi Antarpribadi* (hal. 1-5). Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Montoya Peter, Tim Vandehey. (2020). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth, and rapid career advancement*. Personal Branding Press. (hal. 57-141). Peter Montoya Incorporated.
- Brown Duncan, & Hayes Nick. (2015). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Rosadian Alfira. (2023). *Marketing influencer : As a digital marketing strategy*. Selaksa Media
- Costello Joyce, Yesiloglu Sevil. (2025). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Taylor & Francis.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- McNally & Speak. (2022). *Be Your Own Brand*. Berrett-Koehler Publishers.
- Tuten & Solomon. (2023). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Kapferer, Jean Noël. (2021). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.

Jurnal

DHARMASETIAWAN, R. S. (2018). STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN PERFORMANCE DIRI. *SELODANG MAYANG*, 19-25.

Dinar Asvi Nurjannah, C. S. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI KABUPATEN PACITAN @INB_INDRATANURBAYUAJI DI INSTAGRAM1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2645-2649.

Husnul Jamil, I. H. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 205-217.

Mulyadi, I. F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Journal Of Global Humanistic Studies*, 1-4.

Puspita, A. T. (2019). STRATEGI PERSONAL BRANDING DENNY SANTOSO. *UNTIRTA*, 35-37.

Rini Novianti Yusuf, V. F. (2021). Implikasi Asumsi Konsep Diri Dalam Pembelajaran Orang Dewasa. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1144-1151.

Siska, S. &. (2022). KEPERCAYAAN DIRI DAN KECEMASAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA MAHASISWA. *JURNAL PSIKOLOGI*, 68-71.

SUTOYO, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. *ATMA JAYA YOGYAKARTA*, 1-30.

Ulfah, F. B. (2018). STRATEGI BRANDING ORGANISASI MAHASISWA IKATAN MAHASISWA MUHAMMADIYAH (IMM) DI KAMPUS UIN SUNAN AMPEL SURABAYA . *UIN SUNAN AMPEL SURABAYA*, 1-21.

- Anisa Angraeni, S. S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-14.
- Aswati, H. H. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun.id. *LENZA*, 49-59.
- Cahyani, R. I. (2018, Juni 29). *eprints*. Diambil kembali dari eprints.unisnu: <https://eprints.unisnu.ac.id/>
- CAHYONO, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Jurnal unita*, 140-157.
- Faidah Yusuf, H. R. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1-8.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *jurnal media neti*, 148-152.
- Radea Rahmi Issa Putra, A. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Personal Branding Pada Akun @belinda.firdaa. *Jurnal unesa*, 1031-1039.
- Selly Septia Kurniati, D. V. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS KONTEN INSTAGRAM, TIK TOK, DAN YOUTUBE). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 112-121.
- Nadila, S., Rajagukguk, L. D.. (2022). AJENG'S PERSONAL BRANDING WAS WAITED AS INDIKA FM RADIO ANNIVERSARY THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Politik*, 323-330.
- Ramadhani, S. A., Surahmadi. (2025). Strategi Personal Branding Paramitha Widya Kusuma Melalui Akun Media Sosial Instagram Menggunakan Eight Laws Of Personal Branding Peter Montoya. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 30-35.
- Vanie, A., Filzani, N.. (2024). Konsep Pembentukan Personal Branding Peter Montoya Pada Akun Instagram @satriviavijie. *Jurnal Ilmu Komunikasi usahid*, 141-145.
- Levansyah, L., Sadono, P. T.. (2018). PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI SELEBRITIS (STUDI KASUS PERSONAL BRANDING ALUMNI ABANG NONE JAKARTA DI MEDIA SOSIAL "INSTAGRAM"). *Jurnal ubm*, 152-160.

Tawakkal, A. M., Rochmania, A.. (2023). Ganjar Pranowo's Personal Branding Analysis on Instagram. *Jurnal umsida*, 652-659.

Zakiyah, S., Suryana, C., Risdayah, E.. (2024). Personal Branding Melalui Media Sosial TikTok @Jihanmndaa. *Jurnal Penelitian Ilmu Hubungan Masyarakat*, 207-219.

Sabira, I. A. (2024). PERSONAL BRANDING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @miftahulkh_ (Analisis Isi Kuantitatif Pada Perspektif 8 Laws of Personal Branding). *Jurnal uinsaizu*, 18-22.

Candraningrum, A. D.. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Jurnal researchgate*, 329-337.

Suryana, P.. (2023). Social Media Influencers Marketing Strategy in Increasing Marketing Impact. *Jurnal Penelitian Sosial Sains dan Komunikasi*, 120-125.

Internet

Azkiya, B. T. (2022, Maret 16). *Kompas*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/16/140000769/studi-fenomenologi--pengertian-dan-fokus-pelitiannya>

Putri, V. K. (2021, Agustus 5). *Kompas*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/153000369/personal-branding-definisi-tujuan-dan-strateginya>

Rahmawatti, M. (2021, Desember 25). *Kompasiana*. Diambil kembali dari Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/miina12/61c6071806310e51f3656fa3/metode-pengujian-kualitas-data-penelitian-kualitatif>

Sitoresmi, A. R. (2023, Mei 11). *Liputan6*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5283482/personal-branding-adalah-strategi-membangun-citra-diri-yang-kuat-simak-manfaatnya?page=2>

Minlab. (2022, Agustus 29). *bitlabs*. Diambil kembali dari bitlabs.id: [https://bitlabs.id/blog/teknik-pengumpulan-data-kualitatif/#Apa itu Teknik Pengumpulan Data Kualitatif](https://bitlabs.id/blog/teknik-pengumpulan-data-kualitatif/#Apa%20itu%20Teknik%20Pengumpulan%20Data%20Kualitatif)

Ilham Fikriansyah. (2023, Juli 26). *Detik Finance*. Diambil kembali dari Detik Finance.com:

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6841719/apa-itu-personal-branding-ini-pengertian-fungsi-dan-konsepnya>

Brent Barnhart. (2023, Februari 9). *Sprout Social*. Diambil kembali dari Sprout Social.com:

<https://sproutsocial.com/insights/personal-branding/>

Admin Simetrie. (2025, Juli 21). *Simetrie*. Diambil kembali dari simetrie.id: <https://simetrie.id/tips-membangun-personal-branding-di-media-sosial-bikin-dirimu-lebih-dikenal-dan-dipercaya>

Admin Tazkia. (2025, Juni 08). *Tazkia*. Diambil kembali dari Tazkia.id: <https://tazkia.ac.id/berita/populer/272-8-hukum-membangun-personal-branding-untuk-mahasiswa>

Nadiyah Rahmalia. (2023, Oktober 23). *Glints*. Diambil kembali dari Glints.id: <https://glints.com/id/lowongan/influencer-adalah/>

Ayu Isti Prabandari. (2025, Januari 25). *Liputan6*. Diambil kembali dari Liputan6.com:

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5890326/arti-influencer-memahami-peran-dan-dampak-sosial-media>

MAI. (2023, April 14). *MAI*. Diambil kembali dari MAI.id:

<https://mai.co.id/apa-itu-influencer-marketing/>

Admin Definisi. (2025, 12 Mei). *Definisi*. Diambil kembali dari Definisi.id: <https://definisi.ac.id/influencer/>

