

## ANALISIS PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS KONTEN INSTAGRAM, TIK TOK, DAN YOUTUBE)

Selly Septia Kurniati<sup>1</sup>, Dini Valdiani<sup>2\*)</sup>, Ismail Taufik Rusfien<sup>3</sup>

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

\*)Surel Korespondensi: [dinivaldiani@gmail.com](mailto:dinivaldiani@gmail.com)

Kronologi Naskah: diterima 9 Oktober 2022; direvisi 25 Oktober 2022; diputuskan 29 Oktober 2022

### Abstrak

*Personal branding* merupakan suatu hal yang sangat penting dan perlu dimiliki oleh setiap individu. *Personal branding* diperlukan oleh seorang Pembuat Konten agar lebih mudah dikenal oleh khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* dari Fadil Jaidi di media sosial Instagram, Tik Tok, dan Youtube serta perbedaannya dan menganalisis kesesuaian kriteria *personal branding* dari Fadil Jaidi dengan teori dari Rampersad. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah analisis isi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Selain itu, pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki *personal branding* yaitu jahil dan ia memiliki kriteria *personal branding* yang berbeda-beda di setiap media sosialnya, akan tetapi *platform* paling kompleks yang digunakannya adalah Instagram. Selanjutnya, Fadil Jaidi dalam membangun *authentic personal branding* sesuai dengan yaitu, (1) Keotentikan, (2) Integritas, (3) Konsistensi, (4) Spesialisasi, (5) Otoritas, (6) Keistimewaan, (7) Relevan, (8) Visibilitas, (9) Kegigihan, (10) Kebaikan dan (11) Kinerja.

**Kata Kunci:** citra diri; hubungan masyarakat; kriteria personal branding; pembuat konten.

### Abstract

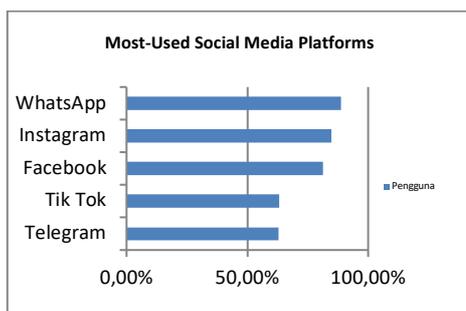
*Personal branding is something that is very important and needs to be owned by every individual. Personal branding is important for a Content Creator to be more easily recognized by the audience. This research was conducted in order to determine the personal branding of Content Creator Fadil Jaidi on social media Instagram, Tik Tok, and Youtube. This research also to know the differences and analyze the suitability of the personal branding criteria of Fadil Jaidi with the theory of Rampersad. This research uses a qualitative approach. Data collection techniques in this research were content analysis, in-depth interviews, and a literature study. In addition, checking the validity of the data using source triangulation. The results of this research indicate that the personal branding of Fadil Jaidi is joking and he has different personal branding criteria in each of his social media, but the most complex platform he uses is Instagram. Next, Fadil Jaidi in building personal branding in accordance with the authentic personal branding theory with the criteria, (1) Authenticity, (2) Integrity, (3) Consistency, (4) Specialization, (5) Authority, (6) Difference, (7) Relevance, (8) Visibility, (9) Persistence, (10) Kindness and (11) Performance.*

**Keywords:** content creator; personal branding criteria; public relations; self image.

## Pendahuluan

*Coronavirus disease* muncul di Indonesia pada bulan Maret tahun 2019 yang membuat pemerintah meningkatkan langkah-langkah dalam menangani pandemi global dari virus ini dengan meningkatkan kesiagaan yang tinggi mulai dengan membatasi hubungan sosial (*sosial distancing*), bekerja dirumah (*work from home*), meniadakan kegiatan ibadah, dan meminta kepada masyarakat untuk tetap di rumah (*stay at home*), serta mengurangi aktivitas ekonomi di luar rumah (Rosiana, 2021). Kebijakan tersebut yang mempengaruhi proses komunikasi dan mempengaruhi peningkatan kreativitas masyarakat.

Melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat kenaikan pengguna internet pada tahun 2019-2020 sebanyak 8,9 % dari tahun sebelumnya. Adapun pada tahun 2022, dikutip dari hasil analisis Hootsuite (We Are Social) dijelaskan bahwa Instagram dan Tik Tok menjadi salah satu platform di Indonesia yang paling sering digunakan masyarakat.



**Gambar 1. Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia**  
(Sumber: Hootsuite We Are Social (Juni 2022))

Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial selama 3 jam 17 menit.

Dengan meningkatnya pengguna internet diawal pandemi tersebut memunculkan Pembuat Konten (*Content Creator*) baru dengan keunikannya masing-masing yang tidak lepas dari penciptaan *personal branding* sehingga menghasilkan popularitas diri di kalangan masyarakat melalui media sosial. Pembuat Konten yang sedang naik daun selama masa pandemi dan hingga saat ini yaitu Fadil Jaidi. Fadil Jaidi dikenal sebagai Pembuat Konten, *Influencer*, Youtuber, Aktor bahkan Penyanyi yang belum pernah terlibat permasalahan selama nama ia dikenal hingga saat ini dan Fadil Jaidi memiliki persona yang berbeda dengan pembuat konten lainnya sehingga pengikutnya terus bertambah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana *authentic personal branding* Fadil Jaidi, apakah perbedaan *personal branding* Fadil Jaidi dalam media sosial Instagram, Tik Tok, dan Youtube serta bagaimana kriteria *personal branding* yang dilakukan Fadil Jaidi di media sosialnya sehingga ia dapat mempertahankan kepopuleritasannya

Teori yang peneliti gunakan yaitu kategori kriteria *authentic personal branding* dari rumusan Rampersad (2009) dalam bukunya yang berjudul *Authentic Personal Branding*. Teori ini membahas mengenai kriteria dalam membentuk *personal branding*, yaitu keotentikan (*authenticity*), integritas (*integrity*), konsistensi (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), wibawa (*authority*), keistimewaan (*differentiation*), relevan (*relevan*), visibilitas (*visibility*), kegigihan (*persistence*), kebaikan (*goodwill*), dan kinerja (*performance*). Menurut O'Brien (2007), *personal branding* merupakan penciptaan identitas pribadi yang dapat menghasilkan sebuah respon emosional

terhadap orang lain, terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki. Pengertian tersebut sepadan dengan penjelasan yang pernah diungkapkan oleh (Montoya dan Vandehey, 2008) yang mengatakan bahwa *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien. Pembentukan *personal branding* juga merupakan salah satu tugas dari seorang *public relations*. Menurut Jefkins, istilah *public relations* merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membangun dan meningkatkan nilai atau citra (Maulida, 2022).

Fadil Jaidi mulai naik namanya saat ia membuat konten bersama ayahnya yaitu Pak Muh dengan memperlihatkan aksi jahilnya pada bulan April tahun 2020 bertepatan dengan puasa dan pandemi Covid-19. Maka dari itu, penelitian ini khususnya analisis isi dilakukan selama satu bulan di bulan April 2022 bertepatan dengan bulan puasa seperti awal kariernya dan terdapat banyak permintaan dari pengikutnya untuk memberikan konten mengenai kegiatannya di bulan puasa. Ia pun belum pernah terlibat permasalahan hingga saat ini.

Pengikut Fadil Jaidi mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, dari berbagai suku, agama bahkan profesi. Selain itu, Fadil Jaidi tidak mendapatkan banyak ujaran kebencian. Media sosial yang paling sering ia gunakan yaitu Instagram, Tik Tok, dan Youtube. Hasil analisis di *website* analisa.io menunjukkan bahwa dalam waktu dua hari pengikut (*followers*) di Instagram Fadil Jaidi berhasil mendapat kenaikan sebanyak 200 ribu pengikut dan ia juga tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 11,32% (Januari, 2022). Kemudian, dalam *website* NoxInfluencer akun Tik Tok milik Fadil Jaidi memiliki tingkat tampilan (*view rate*) yang cukup besar

yakni sebanyak 93,92% dan tingkat keterlibatan sebanyak 6,99% (Januari 2022). Selain itu, dari *website* yang sama dalam waktu satu bulan Fadil Jaidi berhasil mendapatkan 500 ribu pelanggan (*subscribers*) di akun Youtubenya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Creswell, 2014) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Lokasi penelitian dilakukan secara *virtual* dengan melakukan analisis isi konten selama bulan April 2022 pada media sosial milik Fadil Jaidi. Untuk informan pendukung dan triangulan dilakukan secara langsung maupun *virtual* menggunakan aplikasi *video conference*.

Subjek dalam penelitian adalah pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang akan menjadi informan dalam memberikan berbagai informasi yang diperlukan. Informan dalam sebuah penelitian meliputi *key informan* dan informan pendukung (Rukajat, 2018). Berikut *key informan* dan informan pendukung dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Subjek Penelitian**

No.	Nama	Keterangan
1.	Media Sosial Fadil Jaidi (Instagram, Tik Tok, dan Youtube)	<i>Key Informan</i>
2.	Intan Dwi Lestari (Pekerja)	Informan pendukung 1
3.	Arni Rosida (Mahasiswa)	Informan pendukung 2
4.	Gezah Al Banna ( <i>Personal Branding Expert</i> )	Triangulan

Untuk memperoleh data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, (1) analisis konten (analisis isi) yang dilakukan pada media sosial milik Fadil Jaidi yaitu Instagram @fadiljaidi dengan *instastory* Instagram sebanyak 351, unggahan foto maupun video Instagram sebanyak 24 unggahan beserta komentar, Tik Tok @fadiljaidi sebanyak 9 video beserta komentar, dan Youtube Fadil Jaidi sebanyak 7 video beserta komentar. (2) Wawancara mendalam terhadap dua orang pengikut media sosial milik Fadil Jaidi yaitu Intan Dwi Lestari dan Arni Rosida serta Gezah Al Banna sebagai seorang *personal branding expert*. (3) Studi Kepustakaan pada portal berita di internet, konten Youtube Siniar dari Rans Entertainment bersama Fadil Jaidi dan topik yang sedang tren di Twitter. Data yang diperoleh diolah melalui tahap reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Selain itu, uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

### Hasil dan Pembahasan

Fadil Jaidi merupakan seorang Pembuat Konten (*Content Creator*) asal Bekasi. Saat ini Fadil Jaidi memiliki usaha yaitu Traffic Bun dan Waroeng Pak Muh. Sejak awal kemunculannya di berbagai media sosial, Fadil Jaidi selalu menjadi sorotan khalayak dari anak kecil hingga dewasa. Konten yang ia suguhkan berisi kegiatannya sehari-hari. Tingkahnya yang jahil kerap kali membuat para warganet terhibur dan menjadikannya “*moodbooster*”.

Sebelum menjadi seorang Pembuat Konten, Fadil Jaidi merupakan aktris cilik yang pernah membintangi beberapa sinetron pada tahun 2005. Selain itu Fadil Jaidi juga bergabung dengan grup Samsolase sejak tahun 2016. Karier Fadil Jaidi naik saat bulan April tahun 2020 dan awal dari pandemi Covid 19 yang bertepatan dengan bulan puasa serta

adanya kebijakan #dirumahaja. Saat itu Fadil mencoba mengunggah kontennya di Tik Tok atas saran dari pengikutnya di Instagram. Ternyata dalam satu jam kontennya sudah ditonton sebanyak satu juta kali. Selanjutnya ia terus mengunggah konten dan namanya semakin naik. Hingga saat ini, ia tidak memiliki banyak ujaran kebencian di media sosialnya, seperti di akun Instagram dan Youtubanya pada bulan April 2022, Fadil Jaidi hanya mendapatkan masing-masing 4 ujaran kebencian, bahkan dalam akun Tik Toknya, Fadil Jaidi tidak mendapatkan ujaran kebencian pada bulan tersebut.

Hal lain yang menarik dari seorang Fadil Jaidi yaitu konsep *endorsementnya* selalu ditunggu-tunggu oleh para pengikutnya yang ia beri nama Pasukan Goib dan pernah menjadi bahan perbincangan khalayak karena konsep tersebut unik dan totalitas yaitu konsep Toko Ci Leny. Selain itu, pada bulan Januari sampai dengan Juni 2022, Fadil Jaidi beberapa kali menjadi topik yang sedang tren di Twitter yakni ketika ia melaksanakan salat bersama Pak Muh di jalanan di luar negeri, ia mengunggah foto layaknya bayi, ia masuk kedalam majalah Forbes Indonesia karena konsep *endorsementnya* (Toko Ci Leny), ia memenangkan *Comedian Digital Terfavorit* dari Indonesian Comedy Awards 2022, dan ia memberikan hadiah kepada orangtuanya berupa pembukaan Waroeng Pak Muh. Hal-hal tersebut semakin membuat namanya banyak dikenal khalayak. Selain itu, relasi yang ia miliki dikalangan Tokoh Publik meningkat.

1. Instagram. Fadil Jaidi memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @fadiljaidi. Pengikut pada Instagramnya sebanyak 7,1 juta, mengikuti 1,024 dan memiliki 973 unggahan (April, 2022). Konten yang

ia sajikan didominasi dengan konten *endorsement*.



**Gambar 2. Profil Instagram Fadil Jaidi (Sumber: Instagram Fadil Jaidi (April 2022))**

2. Tik Tok. Akun Tik Tok milik Fadil Jaidi memiliki nama pengguna @fadiljaidi.



**Gambar 3. Profil Tik Tok Fadil Jaidi (Sumber: Tik Tok Fadil Jaidi (April, 2022))**

Isi konten Tik Toknya didominasi dengan kejahilannya dan kelucuannya bersama Pak Muh dan keluarganya. Adapun konten yang bekerja sama dengan produk merek besar. Fadil Jaidi tidak banyak mengunggah video pada akun Tik Toknya.

3. Youtube. Fadil Jaidi mengunggah video lucu bersama Pak Muh dalam akun Youtube dengan nama pengguna Fadil Jaidi.



**Gambar 4. Profil Youtube Fadil Jaidi (Sumber: Youtube Fadil Jaidi (April, 2022))**

- Adapun isi konten dari Fadil Jaidi, yaitu:
- Video diawali tanpa adanya *bumper* dan editannya pun sederhana.
  - Pembukaan dengan suara Fadil Jaidi: “pshiuuu peew pipp piw, *welcome back to youtube channel my*”.
  - Vlog* dirumah diawali dengan “Hallo ada orang dibawah?”
  - Didominasi mengenai kesehariannya saat dirumah dari bangun tidur.
  - Isi konten apa adanya.

### Personal Branding Fadil Jaidi

*Personal branding* Fadil Jaidi identik dengan kejahilannya. Menurut pendapat Intan sebagai informan pendukung, keisengan Fadil Jaidi sudah melekat pada dirinya sehingga Fadil Jaidi di mata Intan memiliki *personal branding* yaitu iseng terhadap Pak Muh. Selain itu, informan pendukung kedua yaitu Arni Rosida juga menyetujui hal tersebut. Dari kedua pendapat narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi identik dengan kejahilannya.

### Perbedaan Personal Branding Fadil Jaidi

Setiap media sosial memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda. Meskipun demikian, sebagai pelaku *personal branding* harus memiliki *content pillar* yang dijaga. Fadil Jaidi dalam membangun *personal branding* dirinya lebih banyak menggunakan media sosial Instagram melalui konten-konten yang ia unggah. Ia menampilkan *personal branding* yaitu

Fadil Jaidi sosok yang lucu, baik, jahil, ramah, pekerja keras dan juga kreatif. Berbeda dengan konten yang ia sajikan di media sosial Tik Tok, ia memiliki *personal branding* yaitu sosok yang lucu dan jahil. Sedangkan pada media sosial Youtubanya, Fadil Jaidi terlihat lucu, baik, jahil dan ramah. Akan tetapi dari hasil analisis, Fadil Jaidi memiliki persamaan *personal branding* di setiap media sosial yaitu Fadil terlihat lucu dan jahil.

### Kriteria Personal Branding

*Personal branding* mampu menciptakan keunikan bagi yang membentuknya dengan baik. Menurut (Rampersad, 2009) terdapat kriteria-kriteria membangun *personal branding* yang efektif dan tepat dalam buku *Authentic Personal Branding*, meliputi keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki kriteria *personal branding* yang berbeda-beda di setiap media sosialnya. Perbedaan tersebut terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Kriteria Personal Branding Fadil Jaidi**

Kriteria <i>Personal Branding</i>	Insta gram	Tik Tok	Youtube
Keotentikan	√	√	√
Integritas	√	-	√
Konsistensi	√	√	√
Spesialisasi	√	√	√
Otoritas	√	√	√
Keistimewaan	√	√	√
Relevan	-	√	-
Visibilitas	√	√	√
Kegigihan	√	-	-
Kebaikan	√	-	√
Kinerja	√	√	√

### 1. Keotentikan (*Authenticity*)

Keotentikan adalah merek yang dibangun harus dari kepribadian sejati dan mencerminkan karakter, perilaku, nilai serta visi pelaku *personal branding* tersebut. Dengan cara tersebut pelaku *personal branding* mampu memiliki keselarasan pribadi yang asli yang dimiliki dalam dunia nyata dan diaplikasikan untuk membangun *personal branding* yang otentik. Karakter dan perilaku yang dibentuk oleh Fadil Jaidi untuk membangun *personal branding* sebagai seorang Pembuat Konten yang apa adanya dengan kejahilan dan kesederhanaannya. Adapun nilai yang dibangun yaitu baik dan ramah kepada pengikutnya yang ia beri nama Pasukan Goib. Kebaikannya terlihat ketika ia seringkali berbagi dan ia kerap kali membaca pesan dari pengikutnya, mengunggah ulang dan memberikan respon melalui *instastory*.

Visi yang Fadil Jaidi miliki sebagai seorang Pembuat Konten yang memiliki visi sederhana namun sesuai dengan ambisi pribadinya yaitu dikenal karena kehebatan orang tuanya menididik ia sebagai seorang anak dan Fadil Jaidi sudah mencapai hal tersebut yang didukung oleh komentarnya saat diwawancara di berbagai akun Youtube. Salah satunya Fadil Jaidi menceritakan cita-citanya dalam sinar yang dipandu oleh Nagita Slavina di Youtube Rans Entertainment, Fadil Jaidi mengatakan bahwa cita-citanya adalah ia ingin dipandang sukses bukan karena dirinya sendiri tetapi karena kehebatan orangtuanya mendidik dirinya. Ungkapan tersebut berhasil terbukti dengan adanya komentar dari pengikutnya yang mengatakan kehebatan orangtua Fadil Jaidi.

*Personal branding* yang melekat pada Fadil Jaidi mulai dari karakter, perilaku, nilai sampai dengan visi di Instagram, Tik Tok dan Youtube selaras dengan kehidupan di dunia nyata. *Personal branding* yang ia miliki yaitu kesederhanaan dan kejahilannya. Hal tersebut yang membuat *personal branding* Fadil Jaidi menjadi otentik.

2. Integritas (*Integrity*)

Pelaku *personal branding* harus berpegang pada morel dan perilaku yang telah diterapkan oleh ambisi pribadi untuk dipandang positif dimata khalayak sangat diperlukan pribadi yang mematuhi morel-morel yang ada di masyarakat serta memiliki pribadi yang positif selaras dengan ambisi pribadi. Fadil Jaidi memiliki integritas yaitu ramah, baik dan berbakti kepada orangtua yang ia tunjukkan pada akun Instagram dan Youtubanya. Sedangkan untuk konten Tik Tok, ia tidak menunjukkan kriteria *personal branding* ini karena memang ia tidak banyak unggah konten di akun Tik Toknya.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah pelaku *personal branding* memerlukan konsistensi dalam berperilaku. Fadil Jaidi tidak memiliki konsistensi dalam hal waktu unggah konten pada media sosial yang ia miliki tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah karena sudah ia lakukan ketika membangun *personal branding* diawal karirnya. Sedangkan saat ini ia sedang mempertahankan *personal branding* yang sudah ia bangun sebelumnya. Saat ini, ia konsisten terhadap isi konten yang ia berikan kepada pengikutnya di media sosial baik Instagram, Tik Tok maupun Youtubanya. Ia selalu mengunggah hal yang sama yaitu tingkah lucu dan jahilnya bersama teman maupun keluarga terutama Pak

Muh di setiap media sosialnya. Akan tetapi ada hal yang membedakan dari masing-masing media sosial tersebut yaitu:

- a. Pada akun Instagramnya, kejahilan Fadil Jaidi hampir semua melibatkan produk *endorsement*.
- b. Pada akun Tik Toknya, kejahilan yang ia lakukan mengikuti *tren* yang ada.
- c. Pada akun Youtubanya, kejahilannya merupakan kesehariannya di rumah terhadap Pak Muh.

Berdasarkan hal diatas, karakter jahil yang ia tampilkan dalam media sosialnya menunjukkan kriteria konsistennya dalam membangun *personal branding* dirinya sehingga hal tersebut yang menjadi ciri khas atau *content pillar* dirinya.

4. Spesialisasi (*Spesialization*)

Pelaku *personal branding* harus fokus pada satu bidang spesialisasi dan konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Fadil Jaidi menonjolkan perilaku lucu dan unik, sehingga ia dikenal oleh pasarnya sebagai seorang Pembuat Konten dibidang komedi, karena Fadil Jaidi selalu mengunggah hal-hal lucu dalam konten di Instagram, Tik Tok bahkan Youtube.

5. Otoritas (*Authority*)

Otoritas terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat luar biasa, sangat berpengalaman dan dipandang sebagai pemimpin yang efektif. Fadil Jaidi dikenal sebagai seorang yang lucu karena tingkah lakunya, bisa dikatakan salah satu *personal branding* yang dimilikinya yakni komedi. Hal tersebut dapat pengakuan dengan bukti adanya kerja sama sebagai bintang iklan di BliBli.com dan Head and Shoulder dengan konsep komedi.

6. Keistimewaan (*Differentiation*)

Keistimewaan atau keberbedaan yaitu bedakan diri pelaku *personal branding* berdasarkan merek/*brand*. Merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Keistimewaan dari Fadil Jaidi terlihat melalui konsep dari *endorsement*-nya, yaitu konsep Toko Ci Leny dan konsep meninjau langsung. Konsep *endorsement* paling fenomenal dari Fadil Jaidi yaitu dengan konsep Toko Ci Leny. Konsep tersebut memberikan keberbedaan pada diri Fadil Jaidi, selain itu produk *endorsement* yang Fadil Jaidi promosikan pun beragam mulai dari produk pria, wanita hingga anak-anak.

Keistimewaan kedua dari Fadil Jaidi yaitu pengikut dari konten-kontennya berasal dari banyak kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa dan juga berbagai profesi. Kedua hal tersebut terlihat dalam media sosial Instagram dan Youtube. sedangkan pada akun Tik Toknya ia tidak menonjolkan keistimewaannya dan komentar yang ada pun tidak spesifik menunjukkan keistimewaan dari Fadil Jaidi pada bulan April 2022.

7. Relevan (*Relevan*)

Relevan merupakan pesan merek pelaku *personal branding* yang harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh khalayak. Relevan dalam penelitian ini meliputi pelaku *personal branding* yang selalu mengikuti hal yang sedang menjadi perbincangan banyak orang dalam kata lain yaitu sesuatu yang sedang tren pada masanya. Melalui akun Tik Tok @fadiljaidi, konten yang ia unggah seringkali mengikuti tren yang kekinian dan menjadi perbincangan di khalayak, akan tetapi dibuat berbeda dan menarik dengan keunikan yang ia

miliki sehingga menarik perhatian dari pengikutnya. Kriteria ini tidak ada dimedia sosial lainnya, hanya ada di akun Tik Toknya saja.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas adalah *personal branding* yang dilakukan harus diulang secara terus menerus sehingga dapat tertanam dibenak khalayak.. Dalam akun instagramnya @fadiljaidi, ia konsisten mengunggah hal-hal lucu saat melakukan *endorsement*. Kemudian, dalam akun Tik Toknya @fadiljaidi, ia konsisten mengunggah kelucuannya bersama Pak Muh. Selanjutnya, dalam akun Youtube Fadil Jaidi, ia konsisten mengunggah kesehariannya bersama keluarga yang memuat aksi jahilnya. Walaupun memiliki perbedaan, akan tetapi visibilitas yang ia lakukan dalam ketiga media sosialnya memiliki kesamaan yaitu berisikan kelucuannya.

9. Kegigihan (*Persistence*)

Dalam membangun *personal branding*, pelaku *personal branding* harus memiliki keinginan dan kegigihan yang kuat dalam dirinya. Kegigihan yang Fadil Jaidi miliki dalam membangun *personal branding*-nya sebagai Pembuat Konten merupakan salah satu bentuk konsistensinya dalam membentuk merek sesuai dengan apa yang ia inginkan. Ia konsisten selalu memberikan konten yang menarik untuk pasukan goibnya. Fadil Jaidi memberikan hal-hal yang 'out of the box' agar pasukan goibnya tidak bosan. Bahkan kegigihan dari Fadil Jaidi membuat para pengikutnya memilih untuk tidak melewatkan konten yang ia suguhkan salah satunya dikarenakan ide yang 'out of the box' dari Fadil Jaidi.

#### 10. Kebaikan (*Goodwill*)

Kebaikan adalah merek pribadi yang akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. Fadil Jaidi memiliki perilaku yang positif dalam konten-konten yang ia sajikan kepada pengikutnya yakni saling berbagi, rendah hati dan juga ramah. Perilaku baik dan ramah Fadil Jaidi membuka peluang ia untuk memiliki relasi yang luas.

#### 11. Kinerja (*Performance*)

Bila pelaku *personal branding* tidak memperbaiki diri secara terus menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan. Kinerja Fadil Jaidi dibuktikan dengan adanya kerjasama menjadi bintang iklan untuk Bli.Bli.Com dan Head and Shoulders. Dalam iklan tersebut Fadil Jaidi berhasil membuktikan *personal branding*nya yaitu lucu sehingga iklan yang ia bintangi berlandaskan komedi. Selain itu, Fadil Jaidi memiliki kesadaran untuk memperbaiki diri agar dapat mempertahankan *personal branding* yang telah ia bangun dengan memberikan konten-konten baru yang selalu *out of the box* agar para pasukan goibnya tidak bosan. Kinerja yang ia berikan dan juga adanya hubungan baik serta positif yang terbangun antara Fadil dan pasukan goibnya terlihat dari umpan balik yang ia dapatkan, baik melalui kolom komentar maupun pesan Instagramnya.

#### Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial berbeda-beda, akan tetapi ia memiliki satu *personal branding* yang sama di setiap media sosialnya yaitu kejahilan/keisengannya terhadap orang-orang disekelilingnya. *Personal branding* Fadil Jaidi di

Instagram sangat kompleks dan lebih konsisten dibandingkan di media sosial lainnya. Kriteria *personal branding* yang dominan dilakukan Fadil Jaidi ditunjukkan pada ketiga media sosialnya yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja.

Adapun saran bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian dengan topik *personal branding* dan juga metode yang sama dapat mempertimbang lebih dulu subjek dan objek yang akan diteliti apakah mempersulit atau mempermudah penelitian. Bagi Fadil Jaidi terdapat beberapa saran peneliti untuk media sosialnya, yaitu:

- a. Untuk akun Instagram Fadil Jaidi sebaiknya lebih sering mengikuti tren yang ada dan lebih sering berinteraksi dengan pengikut di kolom komentar agar memperkuat *personal branding* yang sudah dibangun.
- b. Untuk akun Tik Tok Fadil Jaidi sebaiknya lebih aktif, lebih interaktif dan lebih sering mengunggah video yang bervariasi sehingga *personal branding* yang dimiliki dapat bertahan di media sosial tersebut.
- c. Untuk akun Youtube Fadil Jaidi sebaiknya menambah durasi video dan melakukan interaksi dengan pengikut agar *personal branding* seperti keramahannya menjadi lebih kuat.

#### Referensi

- Analisa.io. Hasil Analisis *insight* dan *engagement rate* Tik Tok @fadiljaidi Diakses pada 22 Januari 2022, dari <https://analisa.io/profile-tiktok/fadiljaidi>
- Analisa.io. Hasil Analisis Instagram @fadiljaidi. Diakses pada 06

- Januari 2022, dari <https://analisa.io/profile/fadiljaidi#>
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. Hasil Survey Pengguna Internet. APJII.com. Diakses pada 27 Desember 2021, dari <https://apjii.or.id/survei>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fadil Jaidi Cerita tentang Keluarga sampai Nagita Nangis!!! Rans Entertainment. Diakses selama bulan Mei 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=OTPbroXWqwc&t=384s>
- Instagram Fadil Jaidi. Diakses selama bulan Maret – Juni 2022, dari <https://www.instagram.com/fadiljaidi/>
- Maulida I, Siregar M.R.A & Jayawinangun, R. (2022). Bagaimana Komunikasi Antara Pengelola Dengan Pemerintah Dalam Membangun Citra Destinasi Kampung Wisata Tematik?. (54-62) <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Montoya, P. dan Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill
- Noxinfluencer.com. Hasil Analisis Youtube milik Fadil Jaidi. Diakses pada 06 Januari 2022, dari <https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCbcqLlPfZ5GTc-mNLkYTz1g>
- O'Brien. (2007). *The power of personal branding: creating celebrity status with your target audience*. Personal Branding Group: Mendham Publishing. LA, California
- Rampersad, Hubert K. (2009). *Authentic personal branding a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Pub. England
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Rosiana, B. (2021). *Penyelenggaraan Pelayanan Publik di Masa Pandemi*. [djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id).
- Tik Tok Fadil Jaidi. Diakses selama bulan Maret – Juni 2022, dari <https://www.tiktok.com/@fadiljaidi?lang=id-ID>
- We Are Social. Hasil Analisis Penggunaan Internet dan Media Sosial Tahun 2022 (We Are Social). Diakses pada tanggal 05 Juni 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Youtube Fadil Jaidi. Diakses selama bulan Maret – Juni 2022, dari <https://www.youtube.com/channel/UCbcqLlPfZ5GTc-mNLkYTz1g>