

## Analisis Strategi Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Influencer di Media Sosial Instagram

Fasya Iffat Rosi<sup>1</sup>, Iky Putri Aristhya<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang<sup>1,2</sup>

\*Email [32802000151@std.unissula.ac.id](mailto:32802000151@std.unissula.ac.id), [iky.putri@unissula.ac.id](mailto:iky.putri@unissula.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 16-02-2026  
Disetujui 20-02-2026  
Diterbitkan 26-02-2026

### ABSTRACT

*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

### ABSTRAK

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.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Rosi, F. I., & Aristhya, I. P. (2026). Analisis Strategi Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Influencer di Media Sosial Instagram. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3475-3489. <https://doi.org/10.63822/qw77c928>

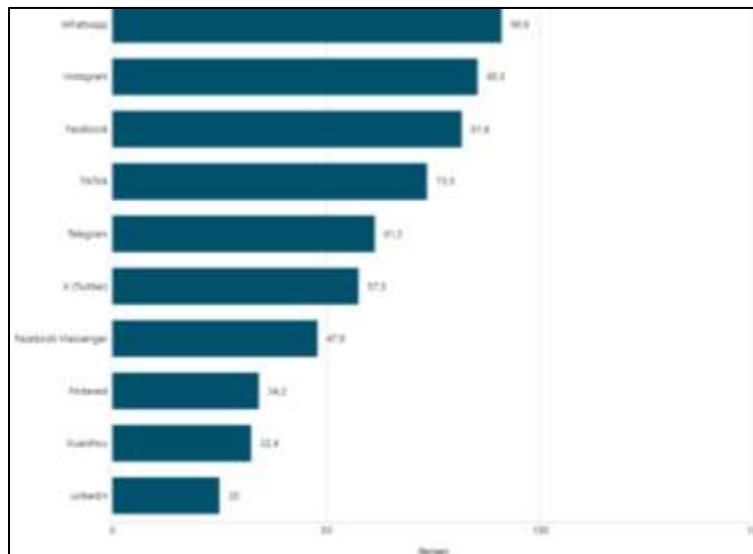
## PENDAHULUAN

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 jejaknya 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.

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. 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 menggunggah 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.

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.

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 jail 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.

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"

## **METODE PENELITIAN**

### **Subjek dan Objek Penelitian**

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

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.

### **Jenis Data**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. 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

### **Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

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 Sekunder**

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.

### **Unit Analisis**

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.

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.

### **Teknik Analisis Data**

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*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

#### **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.

#### **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.



### **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. 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.

### **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.

### **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.



### **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.

### **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.

## **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.

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

### **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.

### **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.

### **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. 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.

### **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.

### **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.

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

#### 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.

#### 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.

### 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:

#### 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.

#### 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.

#### 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.

#### 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. **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.

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.

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.

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.

### **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

- 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.
- 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. *LENDA*, 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 neliti*, 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.
- 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-penelitiannya->
- 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>
- Rahmawati, 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/>