

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1460 – 1466

ISSN (online) : 2746 - 4482

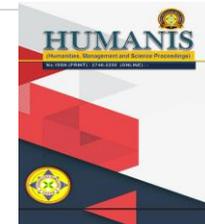
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanisproceedings@gmail.com](mailto:humanisproceedings@gmail.com)



Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## STUDI KASUS: Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial (Konten Instagram, Tik Tok, dan Youtube)

Qori Hanifah

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia  
qorihanifah98@gmail.com*

### 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:** Personal Branding, Marketing Communication, Digital Marketing, Social Media

## PENDAHULUAN

Di era modern kehidupan bermasyarakat saat ini setiap orang berorientasi pada jaminan. Kita menuntut pekerjaan yang dijamin, pendapatan, rezeki, asuransi, hubungan, jaminan pada mobil, peralatan rumah dan hamper semua hal. Merek (brand) menjawab kebutuhan ini dengan menyelubungi produk atau orang dengan ilusi jaminan. Merek menghilangkan persepsi risiko, menyiratkan bahwa ketika Anda membeli produk, dengan menggunakan orang tertentu yang menyelubungi produk maka pasti terjamin kualitasnya. Kekuatan brand menawarkan kepastian di dunia yang tidak pasti adalah salah satu pendorong fenomena personal branding (Montonya & Vandehey, 2002)

Personal branding tidak hanya dimiliki oleh figur publik, selebriti atau orang terkenal lainnya. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki dan bias membangun personal branding. Siapapun yang membangun karir dalam bidang profesi, industry atau keahlian kita masing-masing, personal branding sudah tumbuh seperti mutiara dalam tiram, dibangun dalam lapisan perilaku, perawatan orang lain, hasil pekerjaan, dan hal-hal yang sering dikatakan. Seiring waktu, perpaduan antara gambar, identitas, dan reputasi bergabung untuk menciptakan persepsi yang sederhana dan jelas tentang kita pada orang lain (Montonya & Vandehey, 2002)

Masalah yang terjadi adalah sebagian besar orang membangun personal branding secara tidak sengaja. Banyak orang tidak sadar bahwa mereka sudah mengembangkan personal branding, tetapi tidak strategis sehingga mereka gagal memanfaatkan kekuatan brand mereka dan harus disabotase dengan kelemahan mereka. Hal tersebut terjadi berulang kali yang dipicu dari aktivitas dan perilaku yang tidak disadari dan intensif. Karena sejatinya brand yang ada pada tiap individu tumbuh dari kegiatan yang dilakukan berulang yang telah menjadi kebiasaan dan melekat menjadi karakter seseorang.

Selain itu, perkembangan teknologi saat ini menyebabkan berkembang pula pola komunikasi masyarakat, terutama kemunculan media baru. Media baru ini muncul diawali dengan hadirnya internet. Media baru yang identik dengan teknologi digital inilah yang membuat banyak perubahan perilaku dan aktivitas manusia. Salah satu perubahan terbesar dalam interaksi manusia adalah perkembangan dari jejaring sosial. Pesatnya pertumbuhan platform berbasis web memfasilitasi perilaku daring sosial telah secara signifikan mengubah sifat, aktivitas manusia, habitat, dan interaksi (Tiago & Verissimo, 2014).

Penggunaan media digital membuat banyak orang yang mengakses media sosial melakukan interaksi. Interaksi dengan internet ini berlangsung sangat cepat. Jika tidak ada kesadaran personal branding seperti apa yang ingin diciptakan atau dibiarkan mengalir saja maka akan berdampak pada aktivitas pada jejaring sosial tersebut. Bisa saja kita tanpa sadar menunjukkan karakter negatif atau kelemahan yang terpublikasikan. Sebaliknya keunggulan-keunggulan bisa saja tidak terpublikasikan. Padahal pengaruh media sosial besar dan meluas sehingga akan berefek pada personal branding yang dilakukan. Jika kita salah dalam berinteraksi pada media sosial, bisa jadi personal branding yang tersebar di jejaring sosial tidak bagus, lemah, bahkan bisa menghancurkan reputasi diri sendiri. Contoh kegagalan personal branding yang terjadi adalah pada Nikita Mirzani. seorang aktris, model, penyanyi, presenter, dan pengusaha berkebangsaan Indonesia keturunan Minangkabau. Nikita Mirzani viral karena aksinya berkomentar tentang perbuatan Dito Mahendra dan Nindy Ayunda perihal penyekapan supir dan asisten rumah tangga. Dalam berita tersebut Nikita Mirzani mengomentari seolah-olah paling tau tentang permasalahan tersebut dengan terus membuat video disosial media tentang kasus tersebut hingga menyenggol Dito dan Nindy. Alih-alih dengan berbicara membela orang tidak tahu akan hukum dan lemah untuk melawan, Nikita Mirzani justru dilaporkan kepala pihak kepolisian dengan dugaan pencemaran nama baik. Karna hal ini Nikita Mirzani mengalami kerugian karna putusya kerja sama dengan beberapa brand terkait endorsement. Hal ini di karenakan Nikita Mirzani di jemput pihak kepolisian untuk menjalani proses hukum. Namun selah menjalani beberapa kali sidang Nikita Mirzani dinyatakan bebas dan bisa Kembali menjalani pekerjaan seperti semula, akan tetapi akan adanya penurunan karna kerja sama yang sudah terbeluk sebelumnya tidak bisa dilanjutkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa seringkali tidak disadari apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan, serta apa saja yang akan ditonjolkan sebagai personal brand.

Seringkali malah kekurangan yang tersebar atau terjadi kontradiksi dengan aktivitas atau profesi keseharian, sehingga mudah berganti branding menunjukkan ketidakkonsistenan.

Media sosial telah meledak sebagai kategori wacana daring di mana orang yang membuat konten, berbagi, bookmark, dan jaringan pada tingkat luar biasa (Asur & Huberman, 2010) misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan media sosial memudahkan pengguna, menyajikan kecepatan, dan jangkauannya menciptakan interaksi baru manusia dengan orang yang tidak dikenal bahkan tidak pernah ditemui sebelumnya.

Hasil riset dari We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang atau sebesar 56% dari total populasi. Sedangkan jumlah pengguna media media sosial dengan gawai meningkat sebesar 20% dari survei sebelumnya, yaitu 130 juta atau 48% dari populasi (Katadata.co.id, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite di tahun 2019 menunjukkan sepuluh platform aktif media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia di antaranya YouTube (88%), WhatsApp (83%), Facebook (81%), Instagram (80%), Line (59%), Twitter (52%), FB Messenger (47%), BBM (38%), LinkedIn (29%), dan Pinterest (28%).

Banyaknya pengguna media sosial dan aktivitas dalam media sosial yang terjadi di Indonesia menjadikan pentingnya seseorang melakukan personal branding dengan formula yang benar dan saluran media yang tepat. Hal ini agar tercermin keunggulan kompetitif melalui media baru yang bisa membantu proses tersebarnya informasi dengan cepat dan luas yakni dengan menggunakan media sosial Instagram dan YouTube yang merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yakni YouTube (88%) dan Instagram (80%) hasil riset We Are Social dan Hootsuite (Gambar 3).

Salah satu orang yang berhasil membangun personal branding dengan sukses adalah Fadil Jaidi. Personal branding yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram dan YouTube membuatnya mendapatkan banyak peluang pekerjaan yang baru. Fadil mengawali kariernya di dunia hiburan sebagai seorang aktor, dengan berperan sebagai Adit dalam sinetron Tuyul dan Mbak Yul pada tahun 2002, kemudian pada tahun 2005, Fadil Jaidi terjun ke dunia hiburan secara profesional di sinetron Tawakal berperan sebagai Yono. Ia sudah aktif berkarier sebagai YouTuber sejak tahun 2016 bermula dari membuat konten YouTube lebih banyak berfokus dengan kegiatan sehari-hari dan games berbentuk challenge bersama teman lamannya dengan membentuk sebuah channel YouTube, yang dinamakan Samsolase, merupakan nama terinspirasi dari Mendiang Olga Syahputra berasal dari plesetan lagu Alicia Keys - If I Ain't Got You merupakan lagu sering dinyanyikan oleh Mendiang Olga di acara Sahur.

Personal branding yang dibuat oleh Fadil Jaidi jauh berbeda dengan yang dulu, Fadil populer bukan karena 'panjat sosial', melainkan atas usahanya membangun personal branding yang tepat dengan cara yang tepat. Saluran media yang Fadil gunakan, frekuensi, dan konten yang dipilih efektif dan efisien dalam membangun personal branding. Keberhasilan memiliki belasan juta pelanggan dan belasan juta pengikut Instagram dalam waktu empat tahun merupakan suatu kesuksesan. Jika dibandingkan dengan artis-artis yang lebih dulu terkenal di media tradisional seperti televisi, radio, bahkan layar lebar, Fadil tergolong orang yang berhasil membangun personal branding dengan cepat.

Maka cara yang dilakukan Fadil Jaidi dalam membangun personal branding-nya pada media sosial Instagram menjadi suatu hal yang menarik untuk ditelaah. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Fadil Jaidi membangun personal branding melalui media sosial Instagram? Tujuan penelitian adalah mengetahui langkah-langkah membangun personal branding melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Faidil Jaidi. Manfaat penelitian ini secara akademis adalah mengetahui implementasi teori personal branding pada saluran komunikasi media baru yaitu Instagram.

## KAJIAN LITERATUR

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang mana suatu organisasi mengikutsertakan audiensnya. Dengan memahami lingkungan komunikasi audiens, organisasi berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan untuk mengidentifikasi

kelompok mitra mereka, sebelum mengevaluasi dan menindaklanjuti tanggapan. Dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan yang mendorong audiens untuk menawarkan sikap dan respons perilaku (Fill, 2013).

### **Digital Marketing**

Internet adalah saluran distribusi dan media komunikasi yang memungkinkan konsumen dan organisasi berkomunikasi dengan cara yang sangat berbeda. Ini memungkinkan interaktivitas dan mungkin merupakan media terbaik untuk mengaktifkan dialog. Komunikasi bersifat dua arah, interaktif dan sangat cepat, memungkinkan bisnis dan individu untuk menemukan informasi dan melakukan transaksi pertukaran (Fill, 2013).

### **Personal Branding**

Brand (merek) adalah gagasan, persepsi, harapan, dan keyakinan yang ada di benak konsumen, pelanggan potensial, atau individu apapun yang dapat memengaruhi perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2006). Merek dapat memberikan empat level makna (Kotler et al., 1999). Atribut, merek mengingatkan atribut produk tertentu. Misalnya, merek Mercedes menyarankan atribut seperti “direkayasa dengan baik”, “dibangun dengan baik”, “tahan lama”, “prestise tinggi”, “cepat”, “mahal” dan “nilai jual kembali tinggi”. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut dalam iklannya untuk mobil. Selama bertahun-tahun, Mercedes mengiklankan “direkayasa tidak seperti mobil lain di dunia”. Ini menyediakan platform penentuan posisi untuk atribut lain dari mobil. Personal branding yang hebat membutuhkan keaslian mutlak, termasuk kemampuan untuk mengakui kelemahan di depan umum. Sayangnya, terlalu banyak orang yang mencoba menyembunyikan kekurangan mereka atau yang lebih buruk, sebaliknya memaksakan melakukan serangan, penolakan atau pengingkaran pada kelemahan tersebut, bukan berfokus pada pengembangan keunggulan mereka. Personal branding menuntut agar setiap praktisi dipersiapkan untuk evaluasi diri yang menantang dan jujur (Montoya & Vandehey, 2002).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah satu frasa yang menggabungkan dua kata familier yaitu media dan sosial. Sosial istilah kata yang sering disandingkan manusia sebagai makhluk sosial artinya mengandalkan kemampuan seseorang berinteraksi dengan dan memengaruhi orang lain untuk bertahan. Sedangkan media secara tradisional, media mencakup hal-hal seperti koran, majalah, dan televisi. Sementara kata media memang menyulap gambar berita organisasi, itu juga memunculkan kesan tentang bagaimana berita disampaikan: via cetak, audio, video, dan foto. Masing-masing adalah media yang penting dulu melibatkan audiensi dengan menceritakan kisah yang menarik atau berbagi berita penting. Media selalu pandai mengumpulkan orang untuk membaca, menonton, atau mendengarkan sesuatu yang menarik kata-kata, gambar, video, dan audio dapat memberi informasi dan inspirasi, sama seperti mereka dapat memengaruhi dan menghasut. Manusia ingin tahu tentang yang baik, yang buruk, dan sisi buruk orang, tempat, dan situasi, serta untuk membagikan ini informasi dengan orang lain, sesering mungkin. Sehingga definisi media sosial mengacu pada kegiatan, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan. Media percakapan berbasis web aplikasi yang memungkinkan untuk membuat dan mengirimkan konten dengan mudah di internet bentuk kata-kata, gambar, video, dan audio (Safko & Brake, 2009).

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng- upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam sebuah fenomena. Penelitian kualitatif adalah aktivitas penelitian dengan menempatkan peneliti di dalam tempat dilakukannya penelitian tersebut (Denzin & Lincoln,

2011). Penelitian kualitatif ini berisi tinjauan literatur, konsep-konsep teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian yakni masalah personal branding dan penggunaan media sosial dalam membangun personal branding kemudian dilanjutkan dengan observasi dan analisis wacana. Tinjauan literatur khususnya dengan meta-analisis literatur yaitu teknik khusus yang digunakan untuk membuat tinjauan integratif atau tinjauan metodologi. Meta-analisis melibatkan pengumpulan rincian mengenai berbagai penelitian sebelumnya dan menyatukan hasilnya dalam empat langkah (Neuman, 2017) yaitu : (1) Mencari semua penelitian potensial pada suatu topik atau pernyataan penelitian tertentu; (2) Mengembangkan kriteria yang konsisten dan studi layar untuk relevansi dan menyaring penelitian untuk memperoleh relevansi dan/ kualitas; (3) Mengidentifikasi dan mencatat informasi menjadi temuan yang luas; (4) Menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut.

Selain meta-analisis, metode pengambilan data yang digunakan adalah observasi dan analisis wacana (akun Instagram @fadiljaidi). Peneliti memilih akun Fadil Jaidi sebagai telaa personal branding yang dibangun melalui Instagram karena pada awalnya Fadil Jaidi adalah influencer Instagram yang kemudian menjadi terkenal hingga merambah ke kanal YouTube dan dengan subscriber 4,71 Juta di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Personal Branding Fadil Jaidi

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 endorsemenya 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 endorsemenya (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.
2. Tik Tok. Akun Tik Tok Milik Fadil Jaidi Memiliki Nama Pengguna [@FADILJAIDI](#).

Isi konten Tik Toknya didominasi dengan kejahilan 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

Adapun isi konten dari Fadil Jaidi, yaitu:

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

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.

Berdasarkan data di atas mengenai pembentukan personal branding Fadil Jaidi melalui akun instagram Fadil Jaidi maka hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

Fadil Jaidi membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram yaitu Followers (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (Explore).

Hasil penelitian diungkap dengan menjabarkan konsep pembentukan personal branding adalah sebagai berikut:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization): Fadil memiliki ciri khas dalam mengupload foto dan video promosi Traffic Bun dan Waroeng Pak Muh, serta isi-isinya kelucuan dengan Pak Muh.
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership): dalam updatean foto terlihat Fadil merupakan pemilik dari Traffic Bun dan Waroeng Pak Muh yang baik dan humble, terlihat dengan keakraban dengan para karyawannya.
3. Kepribadian (The Law of Personality): dalam updatean fotonya Fadil merupakan orang yang memiliki sifat yang humble dan periang, apa adanya dan sederhana, karena mau berbaur dengan karyawan dan konsumennya.
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness): dalam updatennya Fadil menunjukkan perbedaan dalam hal karakter dengan jiwa sosialismenya yang ditujukan dengan unggahan setiap harinya.
5. Terlihat (The Law of Visibility): dalam kesempatan yang dimiliki seperti setiap launching varian baru dari Traffic Bun dan Waroeng Pak Muh, Fadil ikut terjun dalam memandu acara dan bermain bersama dengan para pelanggannya. Selain itu Fadil mengenakan pakaian yang sesuai dengan warna drescode yang ditentukan panitia,
6. Kesatuan (The Law of Unity): kepribadian Fadil yang ditampilkan dalam akun instagram sesuai dengan karakter Fadil lucu, yang baik, humble, humoris dan santai.
7. Keteguhan (The Law of Persistence): Fadil termaksud dalam kriteria orang yang mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk personal brandingnya melalui instagram dengan menghubungkan ke akun miliknya.
8. Nama Baik (The Law of Goodwill): Fadil membentuk nama baiknya melalui instagram, dengan tidak membalas akun- akun haters yang berkomentar buruk tentang dirinya, selain itu Fadil hanya mengupdate kelucuan kelucuan tentang dirinya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Personal branding menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang menginginkan pembangunan relasi kerja atau usaha. Pembentukan personal branding harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang

memperkuat pembentukan personal branding, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak dapat mampu membentuk personal branding yang kuat karena personal branding bukanlah proses yang instant.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai personal branding Fadil melalui akun instagram Traffic Bun dan Waroeng Pak Muh maka ditarik kesimpulan adalah membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram yaitu Followers (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (Explore).

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk personal branding Fadil Jaidi melalui akun instagram Traffic Bun dan Waroeng Pak Muh yaitu secara spesialisasi bahwa unggahan foto dan video kelucuannya ini mencirikan bahwa Fadil adalah orang yang humoris. Dari segi kepemimpinan Fadil merupakan seorang pemimpin yang baik dan humble kepada para karyawannya. Dari segi kepribadian Fadil termaksud orang yang memiliki sifat yang humble dan periang, apa adanya dan sederhana. Dari segi perbedaan Fadil memiliki diferensiasi dalam hal karakter dengan jiwa sosialismenya yang terkait hari-hari nasional, internasional. Dari segi terlihat Fadil beberap kali kesempatan data disetiap acara Traffic Bun dan Waroeng Pak Muh seperti launching Traffic Bun dan Waroeng Pak Muh dengan varian terbaru, dengan terjun berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Dari segi kesatuan kepribadian Fadil yang ditampilkan dalam akun instagram sesuai dengan karakter Fadil yang baik, humble, humoris dan santai. Dari sisi Keteguhan Fadil termaksud dalam kriteria orang yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik membentuk nama baiknya melalui instagram, dengan tidak membalas akun- akun haters yang berkomentar buruk

## DAFTAR PUSTAKA

- Analisa.io. Hasil Analisis insight dan engagement rate Tik Tok @fadiljaidi Diakses pada 22 Desember 2022, dari <https://analisa.io/profile-tiktok/fadiljaidi>
- Analisa.io. Hasil Analisis Instagram @fadiljaidi. Diakses pada 27 Desember 2022, dari [#">https://analisa.io/profile/fadiljaidi #](https://analisa.io/profile/fadiljaidi)
- Asur, S. & Huberman, B.A. (2010) Predicting the Future with Social Media. In: 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. [Online]. August 2010 IEEE. pp. 492–499. Available from: doi:10.1109/WI-IAT.2010.63.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 7th edition. New York, Pearson.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2011) The SAGE Handbook of Qualitative Research. 4th edition. Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (eds.). Sage Publications.
- Fill (2013) CIM Coursebook Marketing Communications 07/08. [Online]. Routledge. Available from:doi:10.4324/9780080561103.
- Hootsuite (2019) MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS. 2019. Hootsuite.
- M Nisrina. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Tik Tok Fadil Jaidi. Diakses selama bulan Desember 2022, dari <https://www.tiktok.com/@fadiljai> di?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/UCbcqLIPfZ5GTc-mNLkYTz1g>