

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari penelitian ini adalah bagaimana Fadil Jaidi membangun personal branding-nya di Instagram melalui berbagai strategi yang sesuai dengan prinsip personal branding yang dikemukakan oleh Pittman. Personal branding Fadil Jaidi terbentuk secara sistematis melalui konten-konten yang ia unggah, interaksi dengan pengikutnya, serta strategi komunikasi yang ia gunakan dalam setiap unggahan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Fadil Jaidi secara konsisten menghadirkan dirinya sebagai figur publik yang menghibur, humoris, dan dekat dengan keluarganya, serta memiliki hubungan yang erat dengan para pengikutnya.

Dalam melakukan personal branding, Fadil Jaidi memanfaatkan berbagai aspek yang mendukung citranya sebagai sosok yang ramah dan autentik. Salah satu indikator utama personal branding-nya adalah bagaimana ia menampilkan dirinya secara alami tanpa terlihat dibuat-buat. Kontennya tidak hanya berisi komedi atau hiburan semata, tetapi juga merepresentasikan kehidupan sehari-harinya secara lebih nyata, baik saat bersama keluarga maupun ketika menjalani aktivitas lain. Ia sering mengunggah momen-momen kesehariannya dalam bentuk Instagram Stories, Feed, Reels, dan IGTV, yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai dirinya kepada para pengikut.

Dari hasil analisis, personal branding yang dilakukan Fadil Jaidi dapat dikategorikan sebagai strategi berbasis keterlibatan aktif dengan audiens. Ia tidak hanya membangun citra melalui unggahan visual, tetapi juga melalui interaksi yang konsisten dengan pengikutnya. Dalam setiap unggahan, Fadil sering membalas komentar, mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam berbagai tantangan atau tren, serta menggunakan bahasa komunikasi yang ringan dan akrab. Dengan cara ini, ia tidak hanya menjadi seorang influencer yang pasif, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

Ketika ditinjau dari teori personal branding Pittman, Fadil Jaidi telah menerapkan beberapa prinsip utama, yaitu *authenticity*, *consistency*, dan *engagement*. Autentisitasnya terlihat dari bagaimana ia menampilkan dirinya tanpa manipulasi atau pencitraan berlebihan. Konsistensi dalam unggahan juga menjadi elemen kunci dalam personal branding yang ia bangun, di mana ia selalu menghadirkan konten dengan nuansa yang sama, sehingga pengikutnya memiliki ekspektasi yang jelas terhadap dirinya. Sementara itu, keterlibatan dengan audiens dilakukan melalui berbagai cara, seperti membalas komentar dengan nada yang humoris, membagikan kembali unggahan pengikut yang menyebut namanya.

Selain itu, dalam membangun personal branding-nya, Fadil Jaidi juga memanfaatkan kolaborasi dengan berbagai figur publik lainnya. Ia sering berinteraksi dengan selebriti, influencer, hingga anggota keluarganya sendiri dalam berbagai unggahan. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan audiensnya tetapi juga memperkuat kesan bahwa ia adalah sosok yang memiliki hubungan yang baik dengan banyak orang. Dengan adanya interaksi ini, ia semakin memperkuat branding sebagai figur yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki koneksi yang luas dalam industri hiburan.

Dari perspektif pemasaran digital, strategi yang diterapkan Fadil Jaidi dalam membangun personal branding sangat efektif dalam meningkatkan engagement serta membentuk loyalitas pengikut. Dengan pendekatan yang organik dan tidak terlalu komersial, ia mampu menciptakan hubungan yang erat dengan audiensnya, yang membuatnya menjadi sosok yang dipercaya dalam dunia digital. Hal ini juga berkontribusi pada keberhasilannya dalam menarik berbagai brand untuk bekerja sama dengannya.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa personal branding Fadil Jaidi di Instagram bukan hanya sebatas membangun citra sebagai sosok yang humoris dan menghibur, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya. Strategi yang ia lakukan sangat efektif dalam mempertahankan loyalitas pengikut serta membangun reputasi yang positif di media sosial.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah bagi individu yang ingin membangun personal branding di media sosial, penting untuk memahami bahwa konsistensi, autentisitas, dan keterlibatan dengan audiens merupakan faktor utama dalam menciptakan citra yang kuat. Memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten dan menyesuaikan strategi komunikasi juga menjadi kunci dalam membangun personal branding yang berhasil.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar eksplorasi mengenai personal branding ini diperluas dengan membandingkan strategi personal branding dari berbagai figur publik lainnya yang memiliki karakteristik berbeda. Dengan demikian, akan diperoleh wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas personal branding di berbagai konteks serta bagaimana perbedaan pendekatan dapat memberikan dampak yang berbeda terhadap keterlibatan audiens. Selain itu, studi lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana strategi personal branding di berbagai platform media sosial lainnya, seperti TikTok atau YouTube, dapat dibandingkan dengan Instagram untuk memahami perbedaan dalam membangun citra diri di dunia digital.

