

**STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN  
KREDIBILITAS DAN DAYA SAING INFLUENCER*****PERSONAL BRANDING STRATEGIES IN INCREASING INFLUENCER CREDIBILITY  
AND COMPETITIVENESS*****Fauzan Ahdi  
Widyaputra<sup>1</sup>**Universitas Kebangsaan  
Republik Indonesia<sup>1</sup>  
email:[fauzanahdiwidyaputra  
@fasos.ukri.ac.id](mailto:fauzanahdiwidyaputra@fasos.ukri.ac.id)IJI Publication  
p-ISSN: 2774-1907  
e-ISSN: 2774-1915  
Vol. 5, No. 3, pp. 277-286  
Juli 2025Unit Publikasi Ilmiah  
Intelektual Madani  
Indonesia

**Abstrak:** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan era baru dalam pemasaran digital, di mana media sosial menjadi *platform* utama dalam menyampaikan pesan, membangun relasi, dan memengaruhi opini publik. Fenomena ini turut melahirkan profesi *influencer*—individu yang memiliki pengaruh besar melalui jumlah pengikut dan keterlibatan audiens yang tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi *personal branding* menjadi aspek krusial untuk membentuk kredibilitas dan meningkatkan daya saing seorang *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh dua *influencer* populer Indonesia, Fadil Jaidi dan Fuji, serta mengkaji persepsi publik dan posisi mereka di media sosial. Menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dan ditinjau melalui teori komunikasi, penelitian ini menyoroti pentingnya proses konstruksi identitas digital yang otentik dan konsisten. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya memperkuat kredibilitas *influencer*, tetapi juga berfungsi sebagai diferensiasi strategis dalam pasar digital yang kompetitif. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *personal branding* merupakan fondasi penting dalam keberhasilan karier *influencer* di era komunikasi berbasis media sosial.

**Kata Kunci:** Personal Branding; Influencer; Media Sosial; Kredibilitas; Daya Saing; Komunikasi Digital.

**Abstract:** The development of information and communication technology has ushered in a new era of digital marketing, with social media emerging as a primary platform for delivering messages, building relationships, and influencing public opinion. This phenomenon has given rise to the profession of influencers—individuals who exert significant influence through high follower counts and audience engagement. In the face of increasing competition, personal branding has become a critical strategy for shaping credibility and enhancing the competitiveness of influencers. This study aims to analyze the personal branding strategies employed by two prominent Indonesian influencers, Fadil Jaidi and Fuji, and examine how these strategies impact public perception and their positioning on social media. Using a descriptive-qualitative approach and viewed through communication theory, this research highlights the importance of constructing an authentic and consistent digital identity. The findings indicate that personal branding not only strengthens influencer credibility but also serves as a strategic differentiation in a highly competitive digital marketplace. These results reinforce the argument that personal branding is a vital foundation for influencer success in the era of media-based communication.

**Keywords:** Personal Branding; Influencer; Social Media; Credibility; Competitiveness; Digital Communication.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pemasaran dan komunikasi massa. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam menyampaikan informasi, membangun relasi, dan memengaruhi opini publik. Fenomena ini melahirkan profesi baru yang dikenal sebagai *influencer*, yakni individu yang memiliki pengaruh besar di *platform digital* melalui jumlah pengikut yang tinggi dan keterlibatan audiens yang kuat (Abidin, 2016).

*Influencer* tidak lagi dipandang hanya sebagai pengguna media sosial biasa, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital* yang efektif. Banyak perusahaan kini menggandeng *influencer* sebagai *brand ambassador* untuk menjangkau pasar secara lebih *personal* dan otentik. Dalam laporan *We Are Social* tahun 2023, tercatat bahwa 62,3% pengguna internet global lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan pergeseran cara konsumen

menerima informasi, dari yang bersifat institusional menjadi interpersonal.

Namun, dengan semakin banyaknya individu yang berkarier sebagai *influencer*, muncul tantangan baru berupa persaingan yang ketat. Untuk menonjol di antara ribuan konten kreator, seorang *influencer* tidak cukup hanya dengan memproduksi konten berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun identitas *personal* yang kuat dan otentik. Di sinilah peran *personal branding* menjadi sangat penting. *Personal branding* menjadi strategi komunikasi yang digunakan individu untuk membedakan dirinya dari orang lain dan menciptakan citra tertentu di benak audiens (Shepherd, 2005).

*Personal branding* bukan sekadar menciptakan nama atau logo, tetapi merupakan proses berkelanjutan dalam membentuk persepsi publik terhadap siapa diri seorang *influencer*, apa yang ia perjuangkan, dan nilai-nilai apa yang ia tawarkan. *Influencer* seperti Rachel Vennya di Indonesia, misalnya, telah membangun *personal branding* sebagai sosok ibu muda yang mandiri dan inspiratif. Citra tersebut dibangun secara konsisten melalui narasi visual, *caption* yang kuat, serta keterlibatannya dalam isu-isu sosial (Suryadi, 2021).

Dalam konteks ini, kredibilitas menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki *influencer*. Kredibilitas mencakup dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990). Tanpa kredibilitas yang tinggi, pengaruh seorang *influencer* akan berkurang, karena audiens cenderung meragukan niat dan keaslian pesan yang disampaikan. *Personal branding* yang dikelola dengan baik dapat memperkuat persepsi kredibilitas ini, misalnya dengan menunjukkan konsistensi nilai dan gaya hidup dalam setiap unggahan.

Lebih dari itu, *personal branding* juga berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing *influencer*. Dalam dunia *digital* yang

sangat kompetitif, kemampuan untuk menonjol di antara banyaknya pesaing menjadi kunci keberhasilan. *influencer* yang memiliki identitas *personal* yang jelas dan berbeda akan lebih mudah dikenali oleh audiens maupun *brand partner*. Sebagai contoh, Gita Savitri Devi dikenal sebagai *influencer* edukatif yang menyuarakan isu-isu sosial dan pendidikan, sehingga ia menarik pengikut yang peduli pada nilai intelektual dan kebebasan berpikir.

Selain dua nama yang telah disebutkan diatas, Dua sosok yang tidak kalah menonjol adalah Fadil Jaidi dan Fuji. Keduanya berhasil membangun basis pengikut yang besar dengan karakter *personal branding* yang kuat dan berbeda. Keberhasilan mereka dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan *influencer* lainnya menarik untuk diteliti secara lebih dalam.

Seperti yang telah dipaparkan bahwa proses membangun *personal branding* mencakup beberapa tahap penting, seperti identifikasi nilai *personal*, penyusunan narasi *digital*, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, serta evaluasi berkala terhadap respons audiens (Labrecque et al., 2011). Kesuksesan strategi ini sangat dipengaruhi oleh keaslian konten dan kesesuaian antara citra yang dibangun dengan realitas hidup *influencer*. Audiens saat ini semakin cerdas dan kritis dalam menilai keotentikan seorang *influencer*, sehingga pendekatan yang manipulatif justru dapat merusak reputasi *digital* yang telah dibangun.

Studi yang dilakukan oleh Khamis, Ang, dan Welling (2017) juga menunjukkan bahwa *personal branding* berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan karier *influencer*. Mereka menyatakan bahwa *personal branding* memungkinkan individu untuk memiliki kontrol atas identitas *digital*nya serta membentuk *perceived value* yang unik di mata publik. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi

merupakan fondasi strategis dalam pengelolaan reputasi dan diferensiasi pasar.

Berdasarkan paparan tersebut, jelas bahwa strategi *personal branding* memegang peranan penting dalam membentuk kredibilitas dan meningkatkan daya saing *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *personal branding* diterapkan oleh *influencer*, serta sejauh mana strategi tersebut mampu memengaruhi persepsi publik dan posisi kompetitif mereka. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dinamika *personal branding* dalam dunia *influencer* yang terus berkembang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *personal branding* diterapkan oleh para *influencer* dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan daya saing mereka di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi makna, proses, dan strategi yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam konteks sosial tertentu (Creswell & Poth, 2018). Fokus utama penelitian ini adalah pada pemahaman subjektif dan pengalaman *personal* dari para *influencer* dalam mengelola identitas digital mereka.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi terhadap konten digital (seperti unggahan di Instagram, *TikTok*, dan *YouTube*) untuk melihat konsistensi *personal branding* yang ditampilkan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, (1) analisis konten (analisis isi) yang dilakukan pada media sosial milik Fadil Jaidi yaitu Instagram @fadiljaidi sebanyak 200 unggahan baik foto maupun video Instagram beserta komentar, *TikTok* @fadiljaidi sebanyak 30 video beserta komentar, dan *YouTube* Fadil Jaidi sebanyak 10 video beserta komentar.

Untuk Fuji, @fuji\_an peneliti melakukan hal yang sama yaitu (1) analisis konten (analisis isi) pada 200 unggahan foto maupun video Instagram, 30 unggahan *TikTok* @fujiiian beserta komentar (2) Wawancara mendalam kepada dua orang pengikut media sosial milik Fadil Jaidi yang bertofesi sebagai praktisi psikologi dan seorang *personal branding expert*. (3) Studi Kepustakaan pada portal berita di internet, konten *Youtube* dan *Siniar*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik untuk menangkap narasi, simbol, dan nilai-nilai yang secara konsisten dibangun oleh *influencer* sebagai bagian dari citra publik mereka (Silverman, 2021).

Teknik pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, kriteria meliputi: (1) aktif sebagai *influencer* minimal selama satu tahun, (2) memiliki konten yang berfokus pada *lifestyle*, edukasi, atau *beauty/fashion*, dan (3) diakui oleh audiens sebagai figur yang kredibel melalui indikator *engagement rate* dan komentar publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informan yang kaya informasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Data yang diperoleh akan divaliditas dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil studi dokumentasi konten digital dan literatur terkait guna memastikan konsistensi dan keandalan informasi.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual mengenai bagaimana *personal branding* dibentuk, dikelola, dan dimanfaatkan oleh para *influencer* untuk meningkatkan kredibilitas serta mempertahankan daya saing dalam lingkungan digital yang dinamis. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan strategis bagi praktisi, akademisi, dan pelaku industri digital dalam memahami

pentingnya identitas *personal* dalam ekonomi berbasis perhatian (*attention economy*).

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menemukan bahwa baik Fadil Jaidi maupun Fuji secara aktif membangun citra diri melalui strategi *personal branding* yang terintegrasi dengan platform digital. Strategi mereka tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga menciptakan posisi yang kompetitif di antara *influencer* lain. Kedua figur ini menjadi representasi nyata penerapan teori komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dalam ranah digital.

Fadil Jaidi merupakan salah satu *influencer* muda yang memiliki pengaruh besar di media sosial Indonesia. Ia dikenal sebagai konten kreator yang menghadirkan nuansa kekeluargaan, humor, dan kehangatan dalam setiap unggahannya, terutama melalui interaksinya dengan sang ayah, Pak Muh. Ciri khas ini menjadikannya memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan *influencer* lain. *Personal branding* Fadil dibangun secara konsisten dan autentik, sehingga menciptakan citra positif dan kredibel di mata audiens.

Fadil aktif di berbagai platform seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*, dengan jutaan pengikut yang menunjukkan keterlibatan tinggi (*engagement*). Strategi kontennya terlihat tidak hanya menghibur, tetapi juga menyentuh nilai-nilai keluarga, kebersamaan, serta kesederhanaan yang resonan dengan budaya masyarakat Indonesia.

Fadil Jaidi menonjolkan karakter yang humoris, santai, dan dekat dengan keluarga. Strategi ini sejalan dengan konsep *Impression Management* dari Erving Goffman. Goffman membedakan antara "*front stage*" dan "*back stage*" dalam perilaku sosial. "*Front stage*" merujuk pada situasi di mana individu tampil di hadapan publik, menyesuaikan perilaku, penampilan, dan ekspresi mereka sesuai dengan harapan audiens. Sebaliknya, "*back*

*stage*" adalah ruang di mana individu dapat bersantai dan menunjukkan sisi diri yang lebih autentik tanpa tekanan dari ekspektasi sosial.

Fadil menyusun pertunjukan diri untuk mempengaruhi persepsi orang lain dalam "panggung sosial." Fadil secara konsisten mempertahankan "*front stage*" sebagai pribadi yang hangat dan menghibur.

Melalui unggahan video interaksi dengan keluarga, khususnya sang ayah, Fadil membentuk persepsi publik sebagai anak yang berbakti dan menyenangkan. Ini memperkuat *ethos* (kredibilitas) dalam retorika Aristotelian, yakni kepercayaan yang timbul dari karakter komunikator. Kredibilitas ini menciptakan *parasocial relationship* antara Fadil dan pengikutnya.

Dalam teori komunikasi massa, *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) menjelaskan bahwa audiens aktif memilih media berdasarkan kebutuhan mereka, seperti hiburan dan identitas personal. Konten Fadil memenuhi kebutuhan hiburan (*entertainment*) dan keterhubungan sosial (*social interaction*), menjadikannya relevan dan disukai.

Daya saing Fadil terlihat dalam kemampuannya menggabungkan narasi *personal* dengan *endorsement* secara halus. Misalnya, dalam video promosi produk, ia tetap menyisipkan elemen komedi. Ini mendukung *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) yang menyatakan bahwa persuasi bisa terjadi lewat jalur perifer, yaitu melalui aspek emosional dan estetis.

*Personal branding* Fadil Jaidi secara garis besar mencerminkan pendekatan *Authentic Personal Branding* sebagaimana dikemukakan oleh Rampersad (2009), yang menekankan pentingnya keaslian, integritas, dan konsistensi dalam membentuk citra diri. Dalam hal ini, Fadil menampilkan dirinya bukan sebagai figur yang dibuat-buat, melainkan sebagai pribadi yang sangat "*relatable*" bagi publik.

Beberapa strategi personal branding yang diterapkan Fadil adalah **Konsistensi dalam Citra**: Fadil terus menampilkan dirinya sebagai sosok hangat, lucu, dan penyayang keluarga. Ini membentuk persepsi yang konsisten dalam benak audiens. Setiap konten menegaskan identitas ini tanpa menyimpang. Terlihat di berbagai unggahan video di sosial media, citra diri yang ditampilkan Fadil Jaidi tidak dibuat-buat dan apa adanya, tidak banyak perbedaan dengan karakter sehari-hari di lingkungannya, di media sosial pun menjadi sosok yang memang mengedepankan kejujuran dan ketulusan dalam bersikap.

Pelaku *personal branding* harus berpegang pada perilaku yang telah diterapkan oleh ambisi pribadi untuk dipandang positif dimata khalayak, sangat diperlukan pribadi yang mematuhi aturan norma etika yang ada di masyarakat serta memiliki pribadi yang positif selaras dengan ambisi pribadi. Dalam konsistensi citra yang ditampilkan, maka terbentuklah seorang Fadil Jaidi yang memiliki integritas ramah, baik dan berbakti kepada orangtua yang ditunjukkan pada unggahan di akun sosial medianya.

**Konten Kekeluargaan**: Salah satu kekuatan utama Fadil adalah keterlibatannya bersama ayahnya. Interaksi yang natural antara keduanya menjadi konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menciptakan *emotional bonding* dengan audiens. Ini sejalan dengan konsep *Parasocial Interaction* dalam komunikasi massa, di mana audiens merasa memiliki hubungan akrab dengan tokoh media meski hubungan itu bersifat satu arah.

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*, *TikTok* bahkan *Youtube*.

**Visual dan Narasi Personal**: *Branding visual* yang konsisten, seperti *thumbnail* dan *opening* YouTube dengan ekspresi khas, penggunaan latar yang apa adanya, serta gaya berbicara yang informal dan hangat, memperkuat identitas Fadil di dunia maya. Ini pula yang menjadi daya tarik Fadil dalam menjalin kedekatan dengan pengikutnya, hal yang dilakukannya dianggap relevan dengan khalayak seperti konten unggahannya.

Tidak hanya sampai disitu, *personal branding* yang dilakukan oleh Fadil juga tercermin dalam **Kolaborasi dan Engagement**: Fadil aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, *Instagram Live*, dan Q&A, yang mana ini menunjukkan bahwa ia mendengarkan dan terlibat secara aktif dengan komunitas digitalnya. Lagi-lagi, hal ini menjadi faktor memperkuat kredibilitas dan kepercayaan seorang Fadil Jaidi.

Keistimewaan lain dari konten Fadil Jaidi terlihat melalui konsep *endorsement* yang ditampilkan, konsep “Toko Ci Leny” dan konsep *live review* ini memberikan status keberbedaan pada diri Fadil Jaidi sebagai pembuat konten dapat banyak diterima oleh semua segmentasi pasar karena produk *endorsement* yang Fadil Jaidi promosikan beragam, mulai dari produk pria, wanita hingga anak-anak.

Melirik teori kredibilitas komunikator (Hovland & Weiss, 1951) yang dimana menurut teori ini, kredibilitas sumber pesan (komunikator) sangat menentukan efektivitas komunikasi. Kredibilitas terbentuk dari dua elemen: *kompetensi* (keahlian) dan *karakter* (kepercayaan). Fadil menampilkan dirinya sebagai sosok yang kompeten dalam mengelola konten dan sebagai pribadi yang dapat dipercaya melalui interaksi nyata bersama keluarga. Dengan demikian, strategi *personal branding*-nya memperkuat posisi dirinya sebagai komunikator yang kredibel.

**Tabel 1.**

**Personal Branding Fadil Jaidi**

*Fadil (Entertainment Branding)*

|                            |                                                                                                                                                        |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konsistensi dalam Citra    | sosok hangat, lucu, dan penyayang keluarga                                                                                                             |
| Fokus Emosi                | Kebahagiaan, tawa, kehangatan keluarga                                                                                                                 |
| Visual dan Narasi Personal | Sederhana, apa adanya, <i>simple, one take OK.</i>                                                                                                     |
| Kolaborasi dan Engagement  | berinteraksi melalui <i>Postingan Instagram, IG Live, dan Video YouTube.</i>                                                                           |
|                            | Mengajak dan atau menampilkan semua anggota keluarga bahkan teamnya untuk terlibat aktif dalam konten, video <i>endorse</i> yang <i>out of the box</i> |
| Platform Kuat              | Instagram (IG), YouTube                                                                                                                                |

Beralih pada Fujianti Utami atau yang lebih dikenal dengan Fuji merupakan salah satu *influencer* yang naik daun secara signifikan setelah tragedi yang menimpa kakaknya, pasangan selebritas Vanessa Angel dan Bibi Andriansyah. Di tengah sorotan publik yang intens, Fuji muncul sebagai sosok adik dan tante yang berusaha menjadi figur kuat, bertanggungjawab, dan tetap positif.

Perjalanan Fuji di media sosial menunjukkan transformasi dari figur publik "*by accident*" menjadi *influencer* yang memiliki citra kuat. Ia tidak hanya dikenal karena hubungannya dengan keponakannya, Gala, tetapi juga karena kepribadiannya yang dianggap tulus, penuh perhatian, dan tangguh. Ini menciptakan fondasi kuat dalam membangun *personal brand* yang otentik dan emosional.

Fuji menampilkan citra perempuan muda yang mandiri dan elegan. Transformasi citranya dari figur "keluarga Vanessa Angel" menjadi *influencer* independen menunjukkan pengelolaan pesan komunikasi yang strategis. Ini berkaitan dengan *Symbolic Interactionism*, di mana makna dibentuk melalui interaksi sosial dan simbol yang ditampilkan.

Fuji menerapkan pendekatan *branding* yang berbasis empati dan emosi. Berbeda dari

banyak *influencer* lain, ia tidak memulai karier dari konten hiburan atau *fashion*, melainkan dari narasi hidup yang menyentuh. Dari sinilah strategi *personal branding*-nya berkembang, dengan beberapa elemen.

Fuji menggunakan *platform* digital sebagai saluran untuk membentuk simbol-simbol visual dan naratif yang menunjukkan pertumbuhan pribadi. Dalam konteks teori *Self-Disclosure* (Altman & Taylor), Fuji membuka sebagian kisah hidupnya untuk menciptakan kedekatan dengan pengikutnya di dunia digital, namun tetap menjaga privasi, yang meningkatkan rasa hormat dan kredibilitas publik.

Fuji juga menerapkan *Framing Theory* dalam kontennya. *Framing theory* ini membingkai narasi kehidupan Fuji sebagai perjuangan, pertumbuhan, dan pencapaian. *Framing* ini menjadikannya bukan sekadar figur publik, tetapi simbol perjuangan perempuan muda modern. Efeknya, daya tarik personalnya meningkat tidak hanya pada level ideologis.

Pada level estetis, strategi visual Fuji sangat konsisten. Berbicara padanan warna *feed* instagram-nya, *tone* berpakaian, hingga gaya komunikasi yang digunakan mencerminkan stabilitas dan kemapanan. Hal ini penting dalam *Communication Accommodation Theory* menurut Giles, dalam prakteknya Fuji menyesuaikan gaya komunikasinya dengan ekspektasi audiens muda urban yang menginginkan *role model* aspiratif.

Kredibilitas Fuji yang dibangun dari konsistensi perilaku digital dan kualitas konten setidaknya menjauhkan diri dari drama dan konflik, sikap Fuji yang awalnya jarang berkomentar secara langsung terhadap konflik, dan selalu mengedepankan sisi profesionalisme. Ini dapat sejalan dengan prinsip *Two-Step Flow Theory* (Lazarsfeld), di mana ia menjadi *opinion leader* yang dipercaya karena kematangan sikapnya.

Namun, seiring dengan naiknya pengaruhnya, Fuji sedikit banyak menjadi sorotan lain dalam pemberitaan media sosial. Konflik ini yang dapat mempengaruhi hasil *personal branding* yang selama ini telah dibangun. Konflik dalam sebuah proses *personal branding* memang tidak dapat dihindari karena lagi-lagi, sebuah persepsi dan citra diri tidak dapat memuaskan semua ekpetasi seseorang.

Tidak ingin citra dirinya berubah, Fuji berhasil menciptakan realitas sosial baru melalui narasi yang ia bangun. Ketika publik sudah mengenal Fuji sebagai sosok publik yang mandiri, kreatif, dan inspiratif. Dengan konten yang konsisten dan makna yang terstruktur, ia merekonstruksi persepsi publik melalui proses eksternalisasi (unggahan konten), objektivasi (interaksi sosial yang memperkuat citra), dan internalisasi (audiens mulai mengakui dan mempercayai citra tersebut).

Beberapa konflik yang mungkin pernah menjadi hambatan untuknya, dengan mengambil sikap tegas, Fuji kembali memperbaiki citranya. Dalam pemulihan citra dalam proses *personal branding*, akan dinilai berhasil jika kredibilitas seseorang tidak terpengaruh secara signifikan pada apa yang dilakukan setelahnya, hal ini dapat terbukti dengan usaha yang dilakukan Fuji sebagai *influencer* dalam mengambil posisi di mata public.

Dalam membangun *personal branding*, pelaku *personal branding* harus memiliki keinginan dan kegigihan yang kuat dalam dirinya. Kegigihan yang Fuji miliki dalam membangun *personal branding*nya sebagai Pembuat Konten merupakan salah satu bentuk konsistensinya dalam membentuk merek sesuai dengan apa yang ia inginkan.

Sekarang, Fuji mampu bersaing dengan *influencer* senior dan selebriti lainnya karena memiliki nilai diferensiasi yang kuat, terutama dalam hal *storytelling personal*. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya

ditentukan oleh jumlah *followers*, tetapi juga oleh kualitas *engagement* dan persepsi publik.

**Kejelasan Nilai Diri:** Konten Fuji menunjukkan nilai-nilai keluarga, kesederhanaan, dan cinta. Ini menjadi diferensiasi yang kuat dalam lingkungan media sosial yang sering kali menampilkan gaya hidup mewah dan eksklusif. Selain itu **Interaksi Emosional dengan Pengikut:** Fuji sangat aktif membagikan momen pribadi yang memperlihatkan sisi emosional, seperti proses *healing*, kebersamaan dengan keluarga, hingga perjuangan menjalani hidup. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang erat dengan pengikutnya (*emotional branding*).

*Emotional branding* dianggap kuat karena audiens yang merasa terhubung secara emosional cenderung akan lebih loyal. Hal ini terlihat dari tingginya *engagement rate*, komentar-komentar yang *personal* dan penuh empati, serta dukungan publik dalam berbagai isu yang melibatkan Fuji. *Emotional branding* dalam hal ini membuat Fuji tidak mudah tergantikan. Karena bukan hanya soal tren atau tampilan visual, tetapi tentang nilai dan cerita hidup yang menyentuh. Ini menjadikannya memiliki posisi unik di antara *influencer* lain.

**Tabel 2.**

**Personal Branding Fujianti Utami**

| Fuji ( <i>Emotional Branding</i> ) |                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konsistensi dalam Citra            | figur publik " <i>by accident</i> ", mandiri dan pantang menyerah                                                                                                                                           |
| Fokus Emosi                        | Kesedihan, harapan, cinta keluarga                                                                                                                                                                          |
| Visual dan Narasi Personal         | Elegan, <i>Aesthetic</i> , Interaktif                                                                                                                                                                       |
| Kolaborasi dan <i>Engagement</i>   | berinteraksi melalui sosial media dengan aktif membagikan momen pribadi yang memperlihatkan sisi emosional, seperti proses <i>healing</i> , kebersamaan dengan keluarga, hingga perjuangan menjalani hidup. |
| Platform Kuat                      | Instagram, TikTok                                                                                                                                                                                           |

Merujuk pada strategi *personal branding* Fadil dan Fuji, dapat dianalisis melalui pendekatan dramaturgi dari Goffman dalam *The Presentation of Self in Everyday Life*. Dalam teori ini, Goffman mengilustrasikan interaksi sosial sebagai pertunjukan di atas panggung, di mana setiap individu memainkan peran tertentu di hadapan audiens.

Fadil Jaidi memainkan peran di "*front stage*" sebagai pribadi yang hangat, lucu, dan penuh cinta terhadap keluarganya. Citra ini dirancang secara sadar dan dipertahankan dalam setiap unggahan publik. Dalam "*back stage*", yaitu kehidupan pribadinya di luar sorotan media, mungkin terdapat sisi lain yang tidak diperlihatkan kepada publik, sebagaimana disampaikan oleh Goffman bahwa individu memiliki privasi yang tidak untuk konsumsi audiens.

Fadil dengan cerdas mengelola citra "*front stage*" ini agar selalu relevan dengan ekspektasi audiens, tanpa kehilangan esensi kepribadian dirinya. Keberhasilannya dalam menjaga konsistensi ini menjadi indikator keberhasilan sebuah *impression management*. Menurut Leary & Kowalski (1990), *impression management* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *impression motivation* (motivasi untuk mengelola kesan) dan *impression construction* (konstruksi dari kesan yang diinginkan). Kedua elemen ini tampak jelas pada *influencer* yang ingin menciptakan persepsi publik tertentu agar kredibilitas dan daya saing mereka meningkat. Dalam dunia digital, proses ini berlangsung melalui media sosial, di mana setiap unggahan, *caption*, dan interaksi merupakan bagian dari pertunjukan diri yang strategis.

Strategi *personal branding* Fuji menunjukkan bahwa keaslian, konsistensi citra, dan komunikasi emosional merupakan kunci utama dalam membangun kredibilitas dan daya saing sebagai seorang *influencer*. Pendekatan ini diperkuat oleh prinsip-prinsip teori komunikasi seperti dramaturgi, konstruksi realitas sosial, kredibilitas sumber,

dan *uses and gratifications* yang telah dibahas sebelumnya. Fuji tidak hanya menjual citra, tetapi juga nilai dan cerita yang membentuk keterikatan emosional yang kuat dengan publik.

*Emotional branding* dianggap kuat karena audiens yang merasa terhubung secara emosional cenderung akan lebih loyal. Dalam membangun *personal branding*, pelaku *personal branding* harus memiliki keinginan dan kegigihan yang kuat dalam dirinya. Kegigihan yang Fuji miliki dalam membangun *personal branding*nya sebagai Pembuat Konten merupakan salah satu bentuk konsistensinya dalam membentuk merek sesuai dengan apa yang ia inginkan.

**Tabel 3.**  
**Titik Temu dan Perbedaan Strategis**

| Aspek                       | Fuji<br>( <i>Emotional Branding</i> )            | Fadil<br>( <i>Entertainment Branding</i> )         |
|-----------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Fokus Emosi                 | Kesedihan, harapan, cinta keluarga               | Kebahagiaan, tawa, kehangatan keluarga             |
| Gaya Penyampaian            | Narasi personal, ekspresi emosional              | Humor, spontanitas, interaksi keseharian           |
| Relasi dengan Audiens       | Simpati dan empati                               | Keakraban dan kesenangan                           |
| Kredibilitas Diperoleh dari | Kejujuran dan keterbukaan emosional              | Konsistensi karakter dan nilai positif             |
| Platform Kuat               | Instagram, TikTok (konten emosional dan naratif) | YouTube, TikTok (video reaksi dan komedi keluarga) |

## KESIMPULAN

Fuji dan Fadil Jaidi merupakan dua *influencer* dengan pendekatan *personal branding* yang berbeda namun mereka sama-sama berhasil membangun kredibilitas dan daya saing tinggi. Keduanya merepresentasikan dua kutub pendekatan komunikasi yang berbeda—Fuji dengan pendekatan emosional (*emotional branding*), sedangkan Fadil dengan pendekatan

hiburan (*entertainment branding*). Perbandingan ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana strategi yang berbeda dapat sama-sama membentuk persepsi positif dari audiens, membangun ikatan psikologis, serta meningkatkan *engagement* dan kepercayaan publik.

Berdasarkan analisis strategi *personal branding* Fadil dan Fuji, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting, utamanya adalah baik Fadil maupun Fuji menunjukkan penguasaan terhadap *Message Control*. Mereka tidak sekadar membuat konten, tetapi menyusun pesan yang terstruktur sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam konteks ini, mereka bertindak sebagai komunikator strategis yang memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan. Keduanya juga aktif menciptakan komunitas digital melalui interaksi langsung di komentar atau *live streaming*. Ini mencerminkan *Dialogic Communication Theory* dari Kent & Taylor, di mana hubungan antara *influencer* dan audiens dibangun melalui komunikasi dua arah, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah.

Fadil Jaidi dan Fuji menerapkan pendekatan *personal branding* yang berbeda, namun sama-sama efektif. Fadil lebih menonjolkan keunikan karakter, humor, dan dinamika keluarga yang hangat, membangun *engagement* yang kuat dengan pendekatan komedi dan hiburan. Sedangkan Fuji mengedepankan narasi emosional dan keaslian cerita pribadi sebagai fondasi citra publiknya.

Fadil Jaidi menggunakan strategi hiburan interpersonal (*interpersonal entertainment*) yang kuat dengan menampilkan sisi kehidupannya yang penuh canda namun tetap memperlihatkan nilai keluarga, yang memperkuat dimensi kepercayaan dan daya tarik (*trustworthiness & attractiveness*) dalam teori *source credibility*. Fuji membangun *personal branding* berbasis emosi dan perjuangan pribadi, yang menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens. Ini sejalan dengan

teori kredibilitas dan konstruksi realitas sosial, di mana audiens mempercayai citra karena pengalaman nyata yang dibagikan.

Kedua *influencer* berhasil membangun loyalitas audiens karena pendekatan yang mereka bangun, tidak hanya memperhatikan visual (dalam kontennya), tetapi juga keduanya memperhatikan kedekatan emosional dan komunikatif. Fuji berhasil dengan *storytelling* personalnya, sementara Fadil dengan konsistensi karakter dan relasi keluarganya. *Personal branding* bukan sekadar pencitraan, tetapi komunikasi strategis jangka panjang yang melibatkan persepsi, interaksi, dan nilai-nilai yang ditanamkan melalui media sosial. Keberhasilan Fuji dan Fadil menunjukkan bahwa strategi ini harus dikelola secara sadar, terstruktur, dan sesuai dengan karakter autentik masing-masing individu.

## REFERENSI

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
- Creswell and Poth. (2018). *Qualitative Inquiry 4th*. California: Sage Publications Ltd.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Kurniati, S.S, Valdiani, D., Rusfien, I.T. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* 6(2), 112-121.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). *Social psychology: Concepts and applications*. Brooks/Cole.

- Miles, Huberman, & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: Sage Publications Ltd.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Sari, I. (2024). Fenomenologi Citra Diri Fujianti Utami Sebagai Influencer Kontroversi Pada Akun Instagram @Fuji\_an. (*Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta*).
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589–606.
- Silverman, D. (2021). *Qualitative Research Fifth Edition*. London: Sage Publications Ltd.
- Suryadi, F. (2021). Personal Branding Influencer di Instagram: Studi Kasus Rachel Vennya. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 145–160.
- Vinatalia, V. Abadi, T. W. (2024). Studi Netnografi pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri sebagai Media Promosi Jasa Influencer. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital* 10(2), 163-170