

## **Strategi *Personal Branding* Comedian Influencer di Media Sosial**

Tri Riska Utami<sup>1\*</sup>, Maylanny Christin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

\*Corresponding author, [riskautami951@gmail.com](mailto:riskautami951@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Currently, *personal branding* is starting to get people's attention. *Personal branding* is usually done by artists, influencers, public figures, and other well-known figures, one of which is Aul "Tutorial Hidub". As a well-known figure, Aul implements a *personal branding* strategy on his social media accounts. By building a *personal brand*, audiences can get to know Aul's figure in certain fields so that he is known as a comedian influencer and content creator. This study aims to find out how *personal branding* strategies were carried out by Aul as a comedian influencer on social media from the beginning of his career to the present. The method used is a qualitative approach with descriptive analysis. Data collection techniques were carried out by conducting in-depth interviews with Aul as the main informant. In addition, the authors also made observations regarding data sourced from social media to support the results of this study. The results of this study indicate that Aul has a *personal branding* strategy, namely by being himself. Aul understands the original character and the field he is good at so that it can be used as a *personal brand* that can be applied in the minds of the public.

**Keywords:** *Influencer, Personal Branding, Social Media, Strategy*

### **ABSTRAK**

Saat ini, *personal branding* mulai mencuri banyak perhatian orang. *Personal branding* biasanya dilakukan oleh artis, *influencer*, *public figure*, serta tokoh ternama lainnya, salah satunya yaitu Aul "Tutorial Hidub". Sebagai sosok yang dikenal oleh banyak orang, Aul menerapkan strategi *personal branding* di akun media sosialnya. Dengan membangun *personal brand*, khalayak dapat mengenal sosok Aul dalam bidang tertentu hingga disebut sebagai *comedian influencer* dan *content creator*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Aul sebagai *comedian influencer* di media sosial mulai dari awal karir hingga saat ini. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam bersama Aul sebagai informan utama. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terkait data dokumentasi yang bersumber dari media sosial untuk mendukung hasil pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aul memiliki strategi *personal branding* yaitu dengan menjadi dirinya sendiri. Aul memahami karakter asli dan bidang yang ia kuasai, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai *personal brand* yang dapat ditanamkan di benak khalayak.

**Kata Kunci:** *Influencer, Personal Branding, Media Sosial, Strategi*

### **Pendahuluan**

Di era perkembangan teknologi yang begitu pesat ini, teknologi mampu menghadirkan berbagai *platform* media sosial yang dapat digunakan oleh semua orang. Media sosial merupakan media berbasis *online* yang dapat mempermudah

setiap individu untuk saling terhubung, berbagi, dan membangun hubungan dengan berkomunikasi antar satu sama lain (Cahyono, 2020). Dengan demikian, kehadiran media sosial dapat mempermudah semua orang dalam melakukan pertukaran informasi atau berkomunikasi baik secara

lisan maupun tulisan. Orang-orang dapat menyampaikan informasi tanpa harus bertemu secara langsung dan informasi yang disampaikan juga dapat dengan mudah tersebar secara luas dalam waktu yang sebentar.

Selain itu dengan beragamnya fitur-fitur yang disediakan dalam setiap *platform* media sosial, banyak orang yang mulai melakukan kegiatan *branding* dengan memanfaatkan media sosial. Dalam melakukan kegiatan *branding*, seseorang dapat menerapkannya sebagai upaya untuk memperkenalkan potensi diri atau yang disebut dengan *personal branding*. Dalam membangun *personal branding*, kita harus memiliki sebuah keterampilan khusus atau bakat tertentu dalam sebuah bidang yang unik dan dikuasai (Furqon et al., 2020). *Personal branding* yang dibangun melalui media sosial dapat memudahkan seseorang untuk dikenal oleh banyak orang hingga menjadi seorang *influencer* dan *public figure* lainnya. Contoh kegiatan *personal branding* yang biasa dilakukan oleh seorang *influencer* yaitu seperti menunjukkan kegiatan positif, memperlihatkan keterampilan yang dimiliki, dan memberikan contoh tingkah laku yang baik kepada khalayak melalui media sosial.

Menurut Tjiptono & Fandy (2016), *Influencer* adalah seseorang khususnya

*public figure* yang menggunakan media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak atau signifikan, serta apa yang disampaikan di media sosial tersebut dapat mempengaruhi hingga memberikan *feedback* dari pengikutnya (dalam Rahmawati, 2021). Berdasarkan definisi dari *influencer* tersebut dapat dikatakan bahwa seorang *influencer* berarti orang yang mempunyai banyak *followers* di akun media sosialnya. *Influencer* memiliki jenis-jenis yang dikelompokkan berdasarkan jumlah *followers*-nya. Jenis-jenis dari *influencer* dibagi menjadi empat, diantaranya yaitu *Nano Influencer* (memiliki 1000 – 10.000 *followers*), *Micro Influencer* (*followers* 10.000 – 100.000), *Macro Influencer* (*followers* 100.000 – 1 juta), dan *Mega Influencer* (*followers* lebih dari 1 juta). Oleh karena itu, banyak *influencer* yang mulai menaikkan *engagement*-nya untuk memperbanyak *followers* hingga dapat tergolong dalam *mega influencer*.

Pada dasarnya, orang dengan *followers* yang banyak hingga disebut sebagai seorang *influencer* terjadi berkat adanya *personal branding* yang baik. *Influencer* yang melakukan *personal branding* yang baik, biasanya menunjukkan keterampilan-keterampilan yang dimiliki. Di Indonesia sendiri, sudah banyak *influencer* yang mulai menerapkan

strategi *personal branding* yang baik. Hal tersebut bertujuan agar dapat menciptakan nilai dan persepsi yang baik terhadap orang lain. Sehingga, orang lain akan mulai mengikuti dan menjadikan *influencer* tersebut sebagai contoh yang baik dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Tetapi, ada juga orang yang gagal dalam membangun *personal branding*. Biasanya kegagalan tersebut terjadi karena *personal brand* yang dibangun secara tidak sengaja, berbuat hal yang negatif, atau orang tersebut rela untuk menjadi orang lain demi kelancaran *personal brand* yang dibangun. Hal tersebut tidak sejalan dengan proses *personal branding* yang seharusnya. Karena sejatinya *personal brand* harus dikembangkan berdasarkan hal-hal positif yang kita miliki, bukan untuk menjadi orang lain atau melakukan kegiatan yang dapat menciptakan kontroversi. Fenomena tersebut sering dijumpai dalam kehidupan saat ini, dimana orang beramai-ramai untuk menjadi terkenal tanpa tahu bagaimana membangun *personal brand* yang baik untuk mempertahankan ketenarannya dimata publik.

Oleh karena itu, penting untuk merencanakan dan memahami *personal branding*, supaya proses yang dilakukan dapat berjalan efektif dan lebih efisien atau mempermudah untuk menarik audiens

yang banyak (Pertiwi & Irwansyah, 2020). *Personal branding* biasanya dilakukan oleh artis, *influencer*, *public figure*, serta tokoh-tokoh ternama melalui media sosial. Contoh salah satu *influencer* yang banyak diperbincangkan belakangan ini karena kelucuannya adalah Nuzulia Rahma atau biasa dikenal dengan panggilan Aul Tutorial Hidub.

Sejak awal berkarir di dunia media sosial, Aul memulai semuanya sebagai seorang *content creator channel* Youtube pribadinya yaitu Tutorial Hidub. Namun, tidak hanya di Youtube, Aul juga mulai aktif menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Namanya mulai naik dan viral sejak awal tahun 2021 atau lebih tepatnya di bulan Maret 2021 melalui konten yang sering ia unggah di Tiktok. Konten yang sering Aul bagikan di akun Tiktok saat itu merupakan tutorial-tutorial hidup yang *related* dengan apa yang sering dirasakan oleh banyak orang, khususnya para remaja seusianya. Sampai saat ini, *followers* dari akun Tiktok Aul terus bertambah dan tercatat ada 1,2 juta *followers* dan 53,1 juta penyuka dari setiap konten yang ia unggah.

Bahkan, Aul membuat konten dengan menggunakan jargon yang ia buat sendiri yaitu Tetap Putus Asa dan Jangan Semangat. Kata-kata tersebut dianggap *related* atau cocok dengan keadaan yang

sering dialami oleh generasi muda yang suka rebahan dan bermalas-malasan. Karena pembawaan konten yang dikemas oleh Aul sesuai dengan kepribadiannya, sehingga ia pun dinilai sebagai orang yang lemas dan tidak bersemangat. Hal tersebut menjadi pendukung dalam setiap konten yang ia unggah di akun media sosial. Meskipun demikian, Aul berhasil membuat dirinya berbeda dari *content creator* yang lain dan membuat namanya cepat dikenal karena banyak orang yang terhibur oleh Aul. Nama Aul juga semakin viral karena adanya konten dengan lagu yang berjudul Igiboiyah yang sempat ia unggah di akun Tiktok @tutorialhidup. Lagu Igiboiyah sendiri hanya merupakan kumpulan kalimat dalam bahasa Korea yang sering diucapkan dalam drama-drama Korea. Konten lagu tersebut sempat menjadi *trending* yang disukai sebanyak 1,4 juta oleh pengguna dan telah ditonton sebanyak 9,9 juta kali.

Selain itu, Aul juga merupakan seorang selebgram dengan nama pengguna @tutorialhidub dan memiliki 303 ribu *followers*. Dilihat dari jumlah *followers* Instagram-nya, Aul termasuk dalam *macro influencer* karena jumlah *followers*-nya masih berkisar pada angka ratusan. Sama seperti akun Tiktoknya, di Instagram Aul juga dikenal sebagai sosok yang lucu melalui konten-konten komedi yang ia

unggah. Sosok polos dan lucu yang dimiliki oleh Aul mampu membuatnya menjadi seorang *selebgram* dan memiliki akun Instagram yang sudah *verified* oleh Pihak Instagram. Ketenaran yang dimiliki Aul membuatnya dapat mengenal dan bergaul dengan artis-artis Indonesia. Sampai saat ini, Aul sering kali diajak untuk bergabung pada acara-acara besar atau program hiburan yang diadakan oleh artis-artis tertentu.

Berdasarkan pencapaian karir yang diwujudkan oleh Aul tersebut, tentu banyak proses yang harus dilewati oleh Aul sendiri. Pencapaian tersebut membuat Aul banyak belajar dan terus berkembang hingga semua mimpinya bisa ia gapai. Sosok lucu dan polos yang ada dalam diri Aul hingga membuatnya dikenal oleh banyak orang merupakan salah satu dari *personal branding* yang ia bangun. Aul membangun *personal branding* terhadap dirinya sendiri dengan karakter dan konten-konten yang bersifat lucu, komedi, dan menghibur banyak orang hingga ia dianggap sebanyak *comedian influencer*. Aul berhasil menciptakan *personal branding*-nya melalui media sosial yang ia gunakan saat ini. Seperti yang kita ketahui bahwasanya perkembangan media sosial saat ini telah berhasil merubah cara berkomunikasi khalayak secara luas. *Personal branding* yang dilakukan melalui

media sosial menjadi salah satu strategi yang tepat untuk dilakukan, karena hampir semua orang memiliki akun media sosial. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Aul dalam membangun *personal branding* dan bagaimana strategi tersebut dibangun oleh Aul sebagai *comedian influencer* di media sosial.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih berfokus pada pengamatan terhadap fenomena dan membutuhkan insting yang tajam dari peneliti (Khasanah, 2021). Tujuan penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai strategi dan proses *personal branding* yang dilakukan oleh Aul di media sosial hingga dianggap sebagai *comedian influencer* oleh publik.

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam bersama Aul sebagai informan utama. Menurut Sugiyono, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur, serta dapat diterapkan secara tatap muka atau langsung dan dengan menggunakan jaringan telepon

(Pratiwi, 2017). Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Aul di media sosial. Data yang diperoleh akan di analisis dan dideskripsikan berdasarkan apa yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Selain itu, penulis juga akan melakukan observasi berdasarkan dokumentasi yang telah dikumpulkan oleh penulis. Observasi merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan karya ilmiah empiris dengan mengamati fakta-fakta yang ada di lapangan, berdasarkan pengalaman dari panca indra tanpa adanya manipulasi atau perubahan apapun (Hasanah, 2016). Observasi dari dokumentasi tersebut dilakukan oleh penulis untuk mendukung hasil wawancara yang akan dianalisis. Dokumentasi tersebut dapat berupa konten-konten yang diunggah oleh Aul, media sosial yang digunakan Aul, serta bentuk kerja sama dan pencapaian karir Aul.

Adapun kriteria *personal branding* yang menjadi acuan bagi penulis untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Kriteria tersebut merupakan kriteria yang dikemukakan oleh Peter Montoya dan Rampersad dalam sebuah buku yang berjudul *Authentic Personal Branding*. Dengan menggunakan kriteria ini, penulis akan menganalisis hasil data penelitian

untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Aul untuk bisa menjadi *comedian influencer* di media

sosial. Berikut detail kriteria *personal branding* yang dijelaskan pada unit tabel 1.

**Tabel 1. Unit Analisis**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kriteria <i>Personal Branding</i>	<i>Authenticity</i> (Keaslian)	<i>Personal branding</i> dibangun dengan melibatkan kepribadian diri dan mencerminkan keaslian karakter, nilai-nilai, dan visi dalam hidup.
	<i>Integrity</i> (Integritas)	Memahami dan mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.
	<i>Consistency</i> (Konsisten)	Bersikap konsisten terhadap apapun, sehingga dibutuhkan keberanian yang kuat.
	<i>Specialization</i> (Spesialisasi)	Berfokus pada satu bidang spesialisasi atau kemampuan yang menjadi keunikan diri.
	<i>Authority</i> (Wibawa)	Bersikap wibawa untuk terlihat sebagai ahli yang diakui dan dianggap mempunyai pengalaman yang luas dalam bidang tertentu.
	<i>Distinctiveness</i> (Kekhasan)	Memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari orang lain
	<i>Relevant</i> (Relevan)	Memiliki hubungan antar <i>personal branding</i> yang dibangun dengan yang dianggap penting oleh audiens.
	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	<i>Personal branding</i> yang dibagikan kepada khalayak secara terus menerus hingga tertanam dalam benak audiens.
	<i>Persistence</i> (Kegigihan)	Memiliki kegigihan dan kesabaran yang besar untuk menciptakan <i>personal branding</i> .
	<i>Goodwill</i> (Kebaikan)	Menerapkan kebaikan untuk menciptakan citra yang baik di mata publik.
	<i>Performance</i> (Kinerja)	Mengasah kinerja secara terus menerus untuk menjaga <i>personal branding</i> tetap melekat pada benak khalayak.

Sumber: Kriteria *Personal Branding*, (Rampersad & Hubert, 2008)

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil data yang telah kumpulkan oleh penulis akan dianalisis berdasarkan

kriteria yang dikemukakan oleh Peter Montoya dan Rampersad. Berdasarkan kriteria tersebut, penulis akan menganalisis

secara satu persatu sesuai dengan hasil data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berikut tabel penjelasan dari masing-

masing kriteria berdasarkan hasil wawancara dan data yang telah didapatkan oleh penulis.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Aul**

No.	Variabel	Hasil Wawancara Nuzulia Rahma/Aul “Tutorial Hidub”
1.	<i>Authenticity</i> (Keaslian)	Dikenal sebagai seorang <i>influencer</i> di media sosial dengan karakter yang santai, polos, dan lucu.
2.	<i>Integrity</i> (Integritas)	Senantiasa melakukan hal positif yang menghibur banyak orang, tidak memiliki ambisi yang besar tetapi memilih untuk melakukan aktivitas yang digemari dan inginkan.
3.	<i>Consistency</i> (Konsisten)	Membuat konten-konten lucu yang sesuai dengan karakter asli informan dan <i>related</i> dengan keadaan generasi muda saat ini, lalu diunggah di media sosialnya.
4.	<i>Specialization</i> (Spesialisasi)	Informan memposisikan dirinya sebagai <i>comedian influencer</i> dan <i>content creator</i> , karena dikenal sebagai sosok yang lucu oleh khalayak.
5.	<i>Authority</i> (Wibawa)	Karakter lucu yang dimiliki Aul diakui oleh penggemarnya, serta konten yang diunggah melalui media sosialnya mulai diparodikan oleh khalayak.
6.	<i>Distinctiveness</i> (Kekhasan)	Memiliki watak yang lucu saat berbicara, polos, dan santai yang menjadi ciri khas Aul. Selain itu, Aul juga menggunakan nama “Tutorial Hidub” pada setiap akun media sosialnya sebagai ciri khas untuk konten-konten yang Aul unggah.
7.	<i>Relevant</i> (Relevan)	Selalu memperhatikan tingkat relevan antara kehidupan di dunia maya dan dunia nyata, serta mencoba untuk membangun <i>personal branding</i> yang sesuai dengan karakter aslinya.
8.	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	Menekuni karakter asli yaitu lucu dan santai yang telah dikenal oleh penggemarnya pada konten-konten yang diunggah oleh Aul.
9.	<i>Persistence</i> (Kegigihan)	Selalu memproduksi konten lucu dan menghibur penggemarnya melalui media sosial, hingga diakui oleh khalayak sebagai <i>comedian influencer</i> .
10.	<i>Goodwill</i> (Kebaikan)	Menciptakan hubungan yang baik bersama keluarga, teman, penggemar dan pihak <i>brand</i> yang bekerja sama dengan Aul. Serta, berusaha untuk melakukan yang terbaik dan memberikan kepuasan pada <i>brand</i> yang telah bekerja sama dengan dirinya.
11.	<i>Performance</i> (Kinerja)	Melakukan kolaborasi bersama <i>content creator</i> lain dan mencoba hal-hal baru yang bersifat positif untuk meningkatkan kinerja Aul.

Sumber: Hasil Wawancara bersama Informan Utama, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil wawancara, penulis akan memaparkan satu persatu kriteria *personal branding* sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh Aul pada saat berlangsungnya wawancara. Sebelum menjadi terkenal, Aul telah berpikir untuk menjadi seorang *public figure*. Sesuai dengan cita-citanya yang ingin menjadi seorang *Youtuber*, Aul sering membuat konten-konten lucu saat masih duduk dibangku kuliah. Kegiatan tersebut menjadi hobi baru bagi Aul dan mulai dikenal oleh orang-orang di sekitar kampusnya. Tetapi, bukan karena hal tersebut yang menjadikan Aul seperti sekarang ini. Sebenarnya, untuk menjadi seorang *influencer* Aul tidak memiliki rencana atau strategi apapun, ia hanya mengikuti alur kehidupannya dan mengerjakan apapun aktivitas yang ia inginkan.

Ketika Aul sampai dititik saat ini dimana ia telah menjadi seorang *influencer* dan dikenal oleh banyak orang, Aul merasa sangat terharu dan senang atas pencapaiannya. Aul merasa sangat senang berkat rezeki yang diberikan oleh Tuhan mampu membuat ia bisa membahagiakan keluarganya dan khususnya kedua orang tuanya. Dalam keluarganya sendiri, Aul dikenal sebagai anak yang sederhana dan tidak banyak menuntut apapun. Sampai ia menjadi seorang *influencer* pun, Aul tetap

ingin dikenal sebagai orang yang sederhana.

Di media sosial, Aul dikenal sebagai anak yang lemas dan polos oleh pengikutnya. Persepsi tersebut diakui oleh Aul bahwa memang kehidupan dan tingkah laku yang ia tunjukkan kepada publik melalui media sosial selaras dengan kehidupan nyatanya. Apa yang diperlihatkan Aul di dunia maya sama sekali tidak ada rekayasa atau tipu muslihat yang ia rencanakan. Aul ingin dikenal sebagai sosok yang santai dan sesuai dengan apa yang ada dalam dirinya. Bukan menjadi hal negatif, tetapi karena tingkah laku aslinya itu justru dimanfaatkan oleh Aul untuk mewujudkan cita-citanya sebagai seorang *public figure*. Berkat tingkah lakunya itulah, membuat Aul dapat menghibur banyak orang hingga menjadi terkenal.

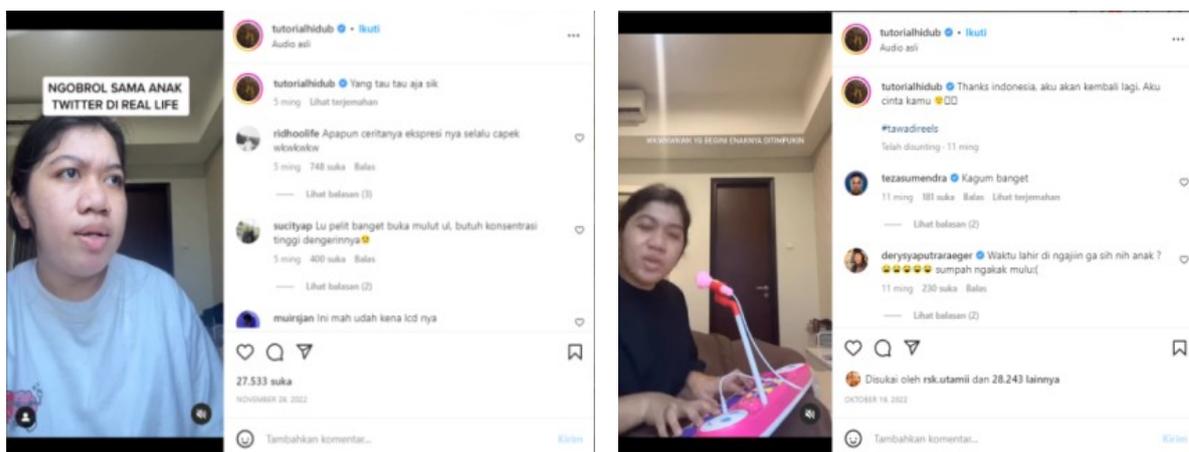
Melalui wawancara bersama penulis, Aul mengungkapkan bahwa ia mempunyai prinsip untuk tidak perlu memiliki ambisi yang begitu besar, ia hanya perlu mengikuti apa yang ia inginkan dan sukai. Sejak di zaman perkuliahan dan kerja, Aul tidak memiliki banyak ambisi yang mengharuskannya menjadi sesuatu. Aul beranggapan bahwa apa yang ia sukai dan ingin lakukan, maka ia akan melakukan dan menekuninya tanpa ada perasaan untuk menjadi sosok yang

lebih. Karena menurut Aul tingkat keberhasilan itu berdasarkan suka atau tidaknya kita melakukannya, untuk berhasil atau tidaknya itu menjadi urusan nanti.

Sebagai seorang *influencer*, Aul memiliki rasa konsisten yang tinggi. Berdasarkan konten-konten yang ia unggah menunjukkan bahwa Aul ingin dikenal

sebagai orang yang santai, dimana hal tersebut selaras dengan kehidupan nyatanya. Sikap konsisten tersebut selalu Aul jaga sejak awal karirnya sampai saat ini. Sehingga, melalui konten-konten tersebut menjadi bukti bahwa Aul bersikap konsisten dengan apa yang ia perlihatkan kepada publik dan apa yang sebenarnya ada dalam dirinya.

**Gambar 1.** Konten-Konten Aul (@tutorialhidub)



Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari Platform Instagram, 2022

Gambar 1 merupakan konten-konten yang diunggah oleh Aul melalui media sosialnya. Konten-konten tersebut dibuat oleh Aul dengan tema se santai mungkin dan relevan dengan kehidupan atau tren yang sedang berlangsung. Selain itu, penampilan Aul saat membuat konten sangatlah sederhana, tanpa menggunakan make up ataupun alat tertentu yang biasa digunakan oleh *Content Creator* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Aul ingin dilihat dengan gaya hidupnya yang

sederhana, tetapi masih bisa menghibur banyak orang.

Selain konten, sikap konsisten yang dimiliki oleh Aul juga tercermin melalui bentuk kerja sama dengan *brand* yang ia terima selama berkarir sebagai *influencer*. Saat ini sudah banyak *brand* yang melakukan kerja sama dengan Aul mulai dari produk kecantikan, jasa transportasi, jasa pengiriman barang, dan masih banyak lagi. Dalam melakukan kerja sama, Aul tidak menetapkan ketentuan yang spesifik

mengenai produk yang harus ia jalani. Meskipun demikian, Aul juga tidak akan menerima produk-produk yang dilarang untuk dipasarkan di lingkungan masyarakat, seperti judi, joki, dan lain sebagainya. Karena Aul ingin tetap menjaga nilai positif dan *personal brand* yang telah ia bangun di mata masyarakat.

Dalam melakukan *personal branding*, seseorang harus mengetahui karakter asli dan menguasai keahlian pada bidang tertentu. *Personal brand* yang dibangun seimbang dengan apa yang ditekuni atau kuasai dapat memperkuat *personal brand* kita kepada khalayak. Selain itu, kita juga dapat dikenal oleh khalayak sebagai seorang ahli yang

Gambar 2. Parodi Konten Aul



Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari Platform Instagram, 2022

Berdasarkan *personal brand* yang dibangun oleh Aul, ia dikenal sebagai sosok yang santai dan lucu. Bahkan sejak viralnya Aul, ia langsung dikenal oleh semua orang sebagai seseorang yang tidak mempunyai semangat dan selalu bersikap

berspesialisasi pada bidang tertentu sesuai dengan keahlian yang kita kuasai. Dalam hal ini, Aul memiliki spesialisasi sebagai *comedian influencer* dan *content creator* dengan karakter lucu dan santai yang ada dalam dirinya.

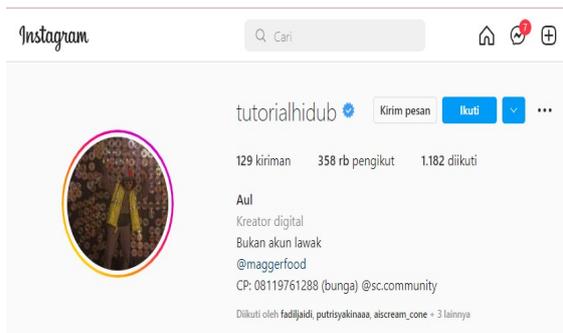
Konten-konten yang dibuat oleh Aul, mendukung proses *personal branding* yang ia lakukan di media sosial. Adanya konten-konten tersebut membuat penontonnya semakin yakin untuk menilai Aul sebagai *comedian influencer*. Bahkan, banyak penggemar Aul yang mulai memparodikan konten yang diunggah oleh Aul, salah satunya yaitu seperti pada gambar 2 berikut.

santai terhadap apapun. Meskipun demikian, Aul tetap dinilai sebagai sosok yang lucu dan menghibur banyak orang. Hal tersebut justru menjadi ciri khas bagi Aul yang tertanam dibenak khalayak, sehingga khalayak secara otomatis

langsung mengingat Aul saat disebutkan ciri khas tersebut.

Selain berdasarkan sifat dan watak yang menjadi ciri khas Aul, juga terdapat ciri khas lain yaitu berasal dari nama akun media sosialnya dan semua konten yang dibuat oleh Aul. Akun media sosial Aul diberi nama “Tutorial Hidub” mulai dari

**Gambar 3.** Akun Instagram Aul



Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari *Platform Instagram*, 2022)

**Gambar 4.** Akun Twitter Aul

Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari *Platform Twitter*, 2022



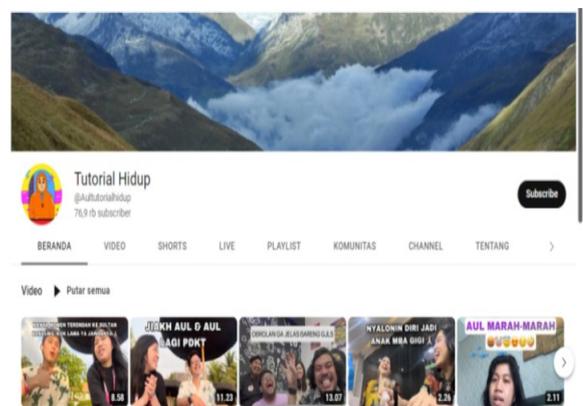
Youtube, Twitter, Instagram, maupun Tiktok. Nama tersebut berawal dari channel Youtube Aul yang suka mengunggah konten-konten tentang tutorial hidup. Namun, kata “hidup” yang dipakai oleh Aul menggunakan huruf “B” yaitu “hidub” agar lebih terkesan lucu dan menjadi ciri khas Aul.

**Gambar 5.** Akun Tiktok Aul



Panggil aja Aul  
Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari *Platform Tiktok*, 2022

**Gambar 6.** Channel Youtube Aul



Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari *Platform Youtube*, 2022

Sesuai dengan nama akun media sosialnya “Tutorial Hidub”, Aul juga sering membuat konten-konten yang *related* dengan aktivitas sehari-hari. Konten-konten tersebut semakin didukung dengan sikap Aul yang santai, seperti yang sering dialami oleh kebanyakan generasi muda saat ini. Selain itu, saat membuat konten, Aul tidak memiliki persiapan yang khusus seperti menggunakan *make up*, memakai pakaian khusus, atau menyiapkan properti lainnya. Biasanya, Aul membuat konten dengan penampilan yang biasa-biasa saja layaknya di kehidupan sehari-hari. Sehingga, kebiasaan Aul saat membuat konten tersebutlah menjadi ciri khas bagi Aul untuk dapat diingat oleh penggemarnya.

Saat menjalankan proses *personal branding*, keahlian atau bakat yang diperkenalkan harus relevan dengan apa yang ada dalam diri kita. *Personal branding* yang relevan dengan karakter dan keahlian kita, akan mudah untuk kita jalankan dan pertahankan. Sama halnya dengan Aul, sejak awal berkarir, Aul sudah dikenal sebagai sosok yang lucu dan santai melalui penampilan yang sering diperlihatkan dalam kontennya. Karakteristik Aul tersebut bersifat relevan dengan karakternya di kehidupan nyata. Sehingga, baik penggemar, pihak *brand partner*, maupun teman-teman Aul tidak

merasa asing saat bertemu langsung, karena sosok Aul yang mereka kenal di media sosial sama sekali tidak ada perbedaan dengan karakter asli di kehidupan nyata Aul. Hal tersebut menjadi poin positif untuk keberlangsungan *personal branding* yang Aul bangun.

Selain itu, untuk tingkat relevan pada manajemen media sosial yang Aul jalankan selama menjadi *influencer* tidak terlalu ia tekuni. Pada dasarnya, dikarenakan Aul merupakan seseorang yang terkenal atas keviralnya, sehingga sejak awal Aul tidak mempunyai manajemen khusus yang terstruktur untuk mengontrol semua akun media sosial dan aktivitasnya. Seperti pada *followers* Instagram Aul, ia tidak terlalu sering melakukan pengecekan bagaimana relevansi antara *followers* dan konten-kontennya. Aul tidak memiliki strategi khusus untuk menciptakan relevansi tersebut. Ia hanya berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan hal terbaik berdasarkan karakter dan kemampuan yang ia punya.

Namun, disisi lain Aul sangat memperhatikan tingkat relevansi antara ia dan *brand* produk yang bekerja sama dengan dirinya. Menurut Aul, saat melakukan kerja sama penting untuk memperhatikan apakah produk tersebut relevan atau tidak dengan karakternya.

Produk yang tidak relevan dengan karakternya akan sulit untuk ia jalankan dan pesan yang disampaikan juga tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Sehingga, hal tersebut akan menciptakan rasa tidak puas dan dapat berakibat buruk pada hubungan antara Aul dan pihak *brand*.

Selanjutnya, *personal branding* juga dibangun atas dasar faktor visibilitas agar pelaku *personal branding* dapat dikenal sebagai sosok yang ahli dalam bidang tertentu. Karakter lucu dalam diri Aul merupakan karakter asli yang ada dalam dirinya. Dikarenakan khalayak mengenal Aul sebagai sosok yang lucu, Aul pun mulai menekuni lebih dalam karakter tersebut melalui konten-konten yang ia unggah di media sosialnya. Oleh karena itu, sampai saat ini Aul dikenal sebagai *influencer* yang suka melakukan komedi lewat konten-kontennya.

Berfokus pada visibilitas yang dimiliki Aul, ia tidak terlalu memperhatikan waktu ataupun sistematika untuk jadwal unggah foto dan konten di media sosialnya. Aul memilih untuk mengikuti kenyamanan nya dalam mengatur media sosial dan membuat konten-konten yang sesuai dengan *mood* atau keinginannya. Melalui wawancara bersama penulis, Aul mengungkapkan bahwa ia tidak memiliki jadwal tertentu

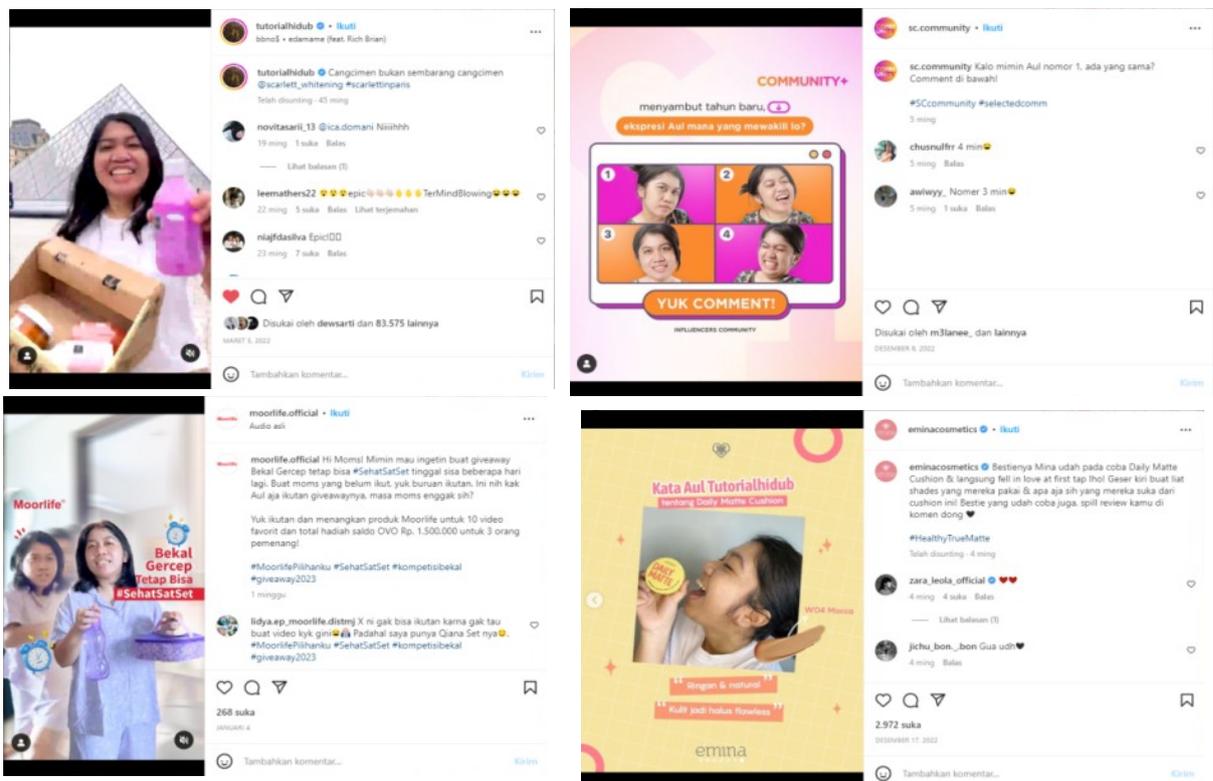
untuk membuat konten atau mengunggah foto di media sosialnya, Aul lebih memilih untuk mengikuti *mood*-nya. Saat Aul ingin membuat konten, maka ia akan membuatnya dan begitu juga sebaliknya.

Kemudian, dalam membangun *personal branding* dibutuhkan kegigihan yang besar untuk menghadapi proses dengan waktu yang cukup lama. *Personal branding* disertai dengan kegigihan yang besar dapat membantu kita untuk mencapai tujuan dengan semangat yang tinggi. Kegigihan tersebut juga dapat membuat kita tetap bertahan dan berusaha untuk melakukan yang terbaik di setiap proses yang dilalui. Sejak dikenal sebagai sosok lucu yang suka ber komedi, Aul memiliki kegigihan untuk terus menekuni aktivitas tersebut. Dalam hal ini, Aul ingin *personal brand* yang telah ia bangun tetap tertanam dibenak khalayak dan bisa terus bertahan dengan kegigihan yang ia miliki. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan Aul untuk tetap bertahan di titik ini yaitu dengan memproduksi konten-konten yang *related* dengan keadaan dan mengikuti *trend* yang ada. Selain itu, Aul juga senantiasa menjalin hubungan yang baik antar teman dan penggemarnya, serta senantiasa memperluas relasi dengan melakukan kolaborasi bersama *public figure* lainnya.

Lalu, *personal branding* yang dibangun atas dasar hal positif dapat membuat kita dipandang dan di ingat dengan baik oleh khalayak. Kebaikan tersebut tidak dapat datang dengan sendirinya kepada khalayak, melainkan harus terdapat hal positif yang dapat diperlihatkan kepada khalayak. Hal positif tersebut dapat berasal dari bagaimana hubungan yang dijalin bersama keluarga, teman, penggemar, orang terdekat, dan pihak-pihak yang bekerja sama dengan kita.

Selama menjadi seorang *influencer*, Aul telah bekerja sama dengan beberapa *brand*. Aul selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik kepada semua *brand* baik yang masih bekerja sama maupun telah bekerja sama dengan Aul. Menurut Aul, dengan terus membangun hubungan yang baik kepada semua pihak *brand*, maka ia juga akan dikenal sebagai orang yang baik dan bisa menjalin hubungan pertemanan kepada pihak *brand* tersebut secara terus menerus.

Gambar 7. Beberapa *Brand* yang Bekerja Sama dengan Aul



Sumber: Data Olahan Penulis diambil dari Platform Instagram, 2022

Gambar 7 merupakan beberapa *brand* yang telah bekerja sama dengan Aul

baik dalam jangka waktu pendek hingga panjang sekalipun dan tentu masih terdapat

*brand* lainnya yang pernah melakukan kerja sama dengan Aul.

Kriteria terakhir adalah kinerja (*performance*). Menjadi seorang *influencer* merupakan salah satu pencapaian besar dalam hidup Aul. Pencapaian tersebut tentunya juga didukung oleh *personal branding* yang Aul bangun, baik melalui media sosial maupun di kehidupan nyatanya. Bentuk *personal brand* yang Aul bangun telah berhasil membawa Aul hingga berada dititik saat ini. Pencapaian tersebut harus dipertahankan dan tingkatkan dengan terus menerapkan bentuk *personal brand* yang telah Aul bangun selama ini. Selain itu, kinerja yang baik juga berperan penting dalam mempertahankan karir Aul saat ini.

Sebagai usaha dan strategi dalam mengembangkan kinerja yang ada dalam dirinya, Aul terus membuat konten yang sesuai dengan keadaan generasi muda saat ini. Saat ingin membuat konten, Aul selalu melakukan riset tentang bagaimana situasi anak muda di zaman sekarang dan apa yang menjadi *trending topic* di jagat maya. Hal tersebut Aul lakukan sebagai *conten creator* agar konten yang dibuatnya dapat semakin menghibur banyak orang dan tidak ketinggalan zaman. Aul juga seringkali melihat konten yang dibuat oleh *conten creator* lain sebagai referensi bagi Aul untuk membuat konten.

Selain itu, untuk mempertahankan karir dan kinerjanya, Aul juga senantiasa memperhatikan *personal branding* yang ia bangun kepada khalayak. Karena bagi Aul, *personal branding* itu sangatlah penting. Ia tidak ingin citra dan nilai baik yang telah ia bangun berubah menjadi buruk di mata publik. Oleh karena itu, semaksimal mungkin Aul akan terus mempertahankan *personal brand* yang telah ia bangun dan terus mencoba untuk menghibur khalayak melalui konten-kontennya.

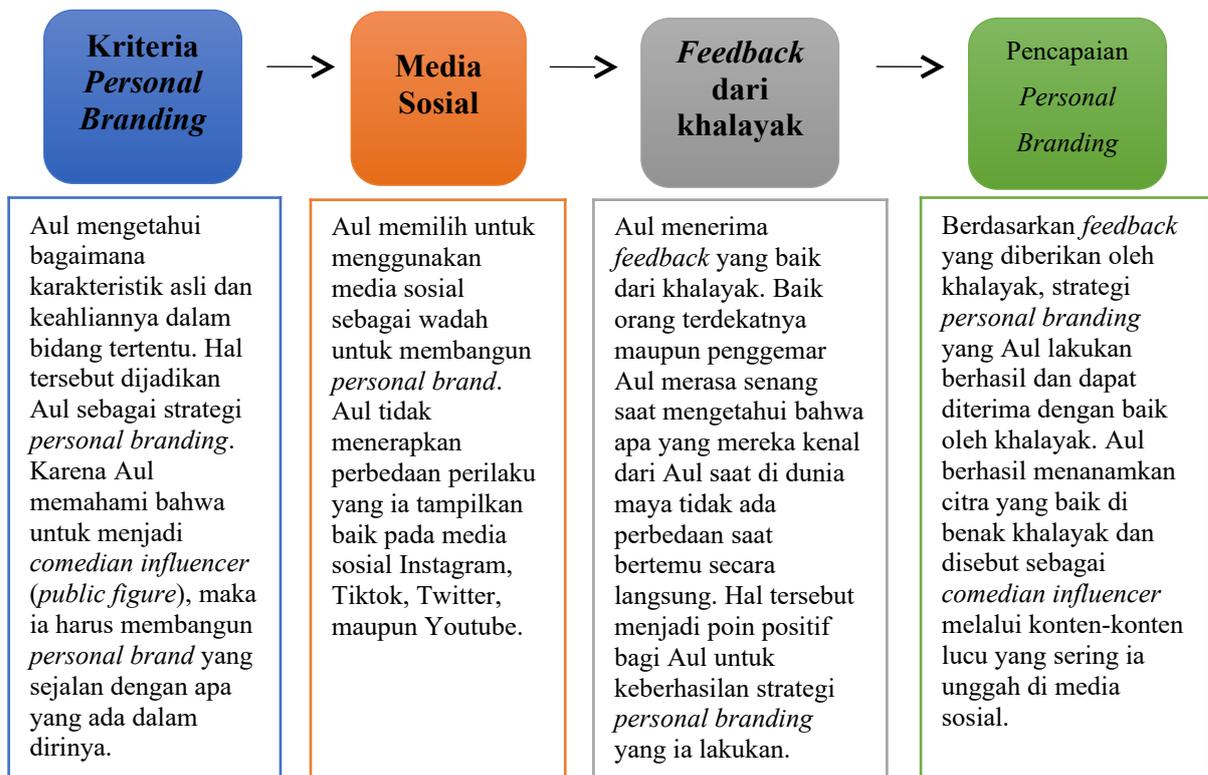
Bagi Aul, membangun *personal brand* itu harus melalui kekuatan yang kita miliki. Kita harus mencari tahu terlebih dahulu apa yang menjadi kekuatan atau keahlian yang ada di dalam diri kita seperti suka ber komedi, *fashion*, olahraga, dan lain sebagainya. Sehingga, kekuatan tersebut akan menjadi keunikan tersendiri yang ada dalam diri kita dan menjadi perbedaan dari orang lain ketika khalayak mengenali kita. Serta, berdasarkan kekuatan itulah dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal brand* dan dapat terus mengembangkan kinerja yang ada dalam diri kita.

*Personal brand* yang dibangun haruslah selaras dengan kepribadian dan perilaku yang ada dalam diri kita (Amalia E. Maulana, 2015). Keaslian yang ada dalam diri kita sebenarnya merupakan *personal brand* yang harus diketahui oleh

publik. Dengan memperkenalkan karakter asli yang ada dalam diri kita, hal tersebut dapat menjadi strategi *personal branding* yang baik untuk diri kita sendiri. Sama halnya dengan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Aul. Aul memperkenalkan karakter aslinya kepada khalayak sebagai *personal branding* baginya untuk dikenal sebagai sosok yang lucu dan sederhana. Selain itu, Aul juga

menekuni keahliannya pada bidang *content creator*. Sebagai *content creator*, Aul mulai membuat konten-konten lucu yang selaras dengan karakter aslinya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk Aul mulai berkarir dan membangun *personal brand* pada dirinya. Berikut gambar proses *personal branding* yang dilakukan oleh Aul:

Gambar 8. Pembentukan *Personal Brand* Aul



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan gambar 8, penulis menyimpulkan bahwa Aul telah melakukan strategi *personal branding* yang ia inginkan. Proses pembentukan *personal brand* tersebut telah dilalui Aul, meskipun dalam waktu yang cukup singkat

berkat video lucu Aul yang viral di media sosial. Aul memanfaatkan keviralan tersebut sebagai jembatan untuk menuju cita-citanya yang ingin menjadi seorang *Youtuber*. Tentu saja, proses yang Aul lalui untuk mencapai cita-citanya harus diiringi

dengan strategi *personal branding* yang baik. Oleh karena itu, Aul memahami bagaimana karakter dan keahlian yang akan ia jadikan citra dan nilai yang baik untuk ditanamkan pada benak khalayak. Sehingga, dengan begitu Aul dapat mewujudkan cita-citanya, bahkan bisa memulai kariernya sebagai *comedian influencer* dan *content creator*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai *comedian influencer* Aul melakukan strategi *personal branding* dengan menjadi dirinya sendiri. Aul senantiasa memperlihatkan kepada khalayak bagaimana karakter asli, kegiatan sehari-harinya, dan keahlian yang dia miliki. Dengan melakukan hal tersebut, Aul merasa yakin untuk terus berkarya sebagai *comedian influencer* dan *content creator* yang dapat menghibur banyak orang. Aul juga merasa senang saat mengetahui bahwa dengan kehadirannya sebagai seorang *influencer* dapat diterima oleh khalayak.

## **Penutup**

Kesimpulan pada penelitian ini adalah strategi *personal branding* yang tepat yaitu dengan mengetahui karakter dan keahlian yang ada dalam diri kita terlebih dahulu. Dengan mengetahui kedua kategori tersebut, pelaku *personal branding* dapat memperkenalkannya

kepada khalayak. Karena sejatinya, setiap manusia yang dilahirkan didunia ini akan memiliki karakter yang terbentuk sejak kecil. Melalui karakter itulah, kita dapat memanfaatkannya sebagai *personal brand* yang dapat ditanamkan dalam benak khalayak.

Menurut Montoya & Vandehey (2008) (dalam Raharjo, 2020), *personal branding* adalah cara dimana kita dapat mengambil alih atas penilaian orang lain terhadap diri kita sebelum dilakukannya pertemuan secara langsung. Penilaian orang lain terhadap diri kita tidak dapat datang dengan sendirinya. Oleh karena itu, diperlukan usaha atau proses yang harus dilalui untuk membangun *personal brand*. Keberhasilan *personal branding* dapat dipengaruhi dengan bagaimana cara atau strategi kita untuk membangunnya. Strategi yang bersifat positif dapat menjadikan *personal branding* juga positif dan bertahan lama. Contohnya seperti dengan memperlihatkan karakter asli, kegiatan sehari-hari, dan keahlian pada bidang tertentu yang dapat menjadi contoh positif untuk masyarakat.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat *personal branding* dapat dilakukan melalui *platform* media sosial. Media sosial dapat dijadikan sebagai media yang tepat untuk melakukan *personal branding*, mengingat mayoritas

masyarakat yang telah menggunakan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, *personal branding* dapat dibangun dengan cara yang efektif. Fitur-fitur yang ada dalam media sosial dapat memudahkan pelaku *personal branding* untuk menciptakan nilai dan persepsi yang baik pada masyarakat.

Aul sebagai *comedian influencer* telah menerapkan strategi *personal branding* dengan menjadi dirinya sendiri. Keaslian yang ada dalam diri Aul menjadi nilai positif yang dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*-nya. Aul memanfaatkan beberapa media sosial sebagai wadah dalam membangun *personal brand* diantaranya yaitu Youtube, Instagram, Tiktok, dan Twitter. Sesuai dengan strategi *personal branding*-nya, Aul tidak menerapkan perbedaan perilaku pada masing-masing media sosial tersebut. Konten-konten yang Aul unggah di media sosial bersifat sama dengan karakter asli yang dikenal oleh khalayak sejak awal karir Aul sebagai *comedian influencer* dan *content creator*.

*Personal branding* yang telah terbentuk pada diri Aul adalah sebagai sosok yang lucu dan santai. Sosok lucu dan santai itulah yang membuat dirinya menjadi *comedian influencer*. Aul sering kali mengunggah konten-konten yang menceritakan aktivitas generasi muda saat

ini dan bersifat komedi melalui media sosialnya. Karakter santai dan lucu yang Aul tampilkan melalui konten-kontennya dinilai dapat menghibur banyak orang. Sehingga dapat membuat orang-orang tertarik untuk mengikuti dan mengenal sosok Aul.

Aul ingin *personal brand* yang telah ia bangun dapat bertahan dan tertanam secara terus menerus dibenak khalayak. Strategi yang Aul lakukan untuk mempertahankan *personal brand* tersebut adalah dengan tetap menjadi dirinya sendiri, mempertahankan karakter lucu dan santai dalam dirinya, membuat konten-konten lucu yang *related* dengan kondisi generasi muda saat ini, dan mengikuti *trending topic*. Selain itu, Aul juga terus menjalin hubungan yang baik bersama keluarga, teman, penggemar, dan pihak *brand* yang telah bekerja sama dengan dirinya.

#### Daftar Pustaka

- Amalia E. Maulana, P. D. (2015). *Personal Branding Membangun Citra Diri yang Cemerlang* (1st ed.). ETNOMARK.
- Cahyono, A. S. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. 5(2), 202–225.  
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). *Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer*

di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), 78–87.  
<http://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/1734%0A>

Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi. *At-Taqaddum*, 8, 21–46.

Khasanah, L. U. (2021). *Penelitian Kualitatif Teknik Analisis Data Deskriptif*. <https://dqlab.id/penelitian-kualitatif-teknik-analisis-data-deskriptif>

Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30.  
<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>

Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 202–224.

Raharjo, F. S. (2020). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini (ed.); 1st ed.). QUADRANT.

Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.

Rampersad, & Hubert, K. (2008). *Authentic Personal Branding*. PPM Publishing.