
ANALISIS *PERSONAL BRANDING* VIRAL ALDI TAHER SEBAGAI BAGIAN DARI *SELF-MARKETING*

Nadya Shabrina

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur
Email : nadyashabrina1@gmail.com

ABSTRAK

Pentingnya *personal branding* meningkat seiring dengan ketidakstabilan pekerjaan yang ada saat ini, terutama dengan pertumbuhan yang dramatis dalam jumlah individu wiraswasta selama dekade terakhir. Media sosial telah mengubah cara kita tampil di panggung dunia, yang juga membuat persaingan semakin ketat. Salah satu contoh yang menarik perhatian belakangan ini adalah Aldi Taher, yang berhasil membangun *personal branding* yang sukses. Sebelumnya dikenal sebagai model, aktor, pelawak, dan penyanyi bersama Radio Band, Duo Kingkong, dan Trio Ubur-Ubur, Aldi Taher mencapai popularitas baru pada tahun 2022 dengan single "Lesti Sayang Rizky Billar" yang sudah ditonton lebih dari 1 juta kali penayangan. Selain itu, Aldi Taher juga dikenal sebagai penulis lagu yang unik, dengan kemampuannya membuat lagu-lagu penghibur yang terinspirasi dari berita viral. Respon dari masyarakat terhadap karya-karyanya ini memberikan hiburan sekaligus keheranan. Semua ini telah membentuk *personal branding* Aldi Taher sejak tahun 2022, yang juga menjadi strategi self-marketing untuk tetap eksis di industri hiburan Indonesia. Penelitian ini juga mengadopsi teori personal branding yang dikembangkan oleh Hubert K. Rampersad, yang dikenal sebagai *Criteria for Effective Authentic Personal Branding*. Dalam penelitian ini, kriteria-kriteria *personal branding* menurut Rampersad telah dijelaskan secara detail. Dengan mempunyai personal branding yang nyeleneh dan unik adalah salah satu bagian dari self marketing, melihat dari viralnya kelakuan Aldi Taher sehingga ia mulai mendapat banyak tawaran mengisi acara TV nasional, Youtube, dan beritanya dimuat pada media-media online.

Kata kunci : *Personal Branding; Self Marketing; Indonesian Artist; Viral*

ABSTRACT

The importance of personal branding increases with the volatility of today's jobs, especially with the dramatic growth in the number of self-employed individuals over the last decade. Social media has changed the way we appear on the world stage, which has also made the competition even tougher. One example that has attracted attention recently is Aldi Taher, who managed to build a successful personal branding. Previously known as a model, actor, comedian and singer with Radio Band, Duo Kingkong and Trio Jellyfish, Aldi Taher achieved new popularity in 2022 with the single "Lesti Sayang Rizky Billar" which has been watched more than 1 million times. Apart from that, Aldi Taher is also known as a unique songwriter, with his ability to compose entertaining songs inspired by viral news. The public's response to his works provides both amusement and astonishment. All of this has shaped Aldi Taher's personal branding since 2022, which has also become a self-marketing strategy to continue to exist in the Indonesian entertainment industry. This study also adopts the personal branding theory developed by Hubert K. Rampersad, which is known as the Criteria for Effective Authentic Personal Branding. In this study, the personal branding criteria according to Rampersad have been explained in detail. Having an eccentric and unique personal brand is one part of self-marketing, seeing how Aldi Taher's behavior went viral, he started getting lots of offers to appear on national TV shows, YouTube, and his news was published on online media.

Keywords : *Personal Branding; Self Marketing; Indonesian Artist; Viral*

PENDAHULUAN

Personal branding menjadi begitu penting karena pekerjaan tidak lagi bertahan selamanya. Adapun jumlah individu wiraswasta telah meningkat secara dramatis selama dekade terakhir. Media sosial telah menjadikan dunia panggung kita dan persaingan di dalamnya pun sengit.

Yang viral dan menarik perhatian akhir-akhir ini karena sukses membangun personal branding adalah Aldi Taher. Aldi Taher lahir dengan nama Rahmat Aldiansyah, dulu dikenal sebagai model, aktor, pelawak, penyanyi bersama Radio Band, Duo Kingkong, dan Trio Ubur-Ubur. Trio Ubur-Ubur adalah boyband yang terbantu pada cerita sinetron populer Emak Ijah Pengen Ke Mekah pada tahun 2013-2015. Dan pada tahun 2022, ia mencoba kembali ke dunia tarik suara dan mendapatkan popularitas dengan single Lesti Sayang Rizky Billar yang telah melewati 1 juta kali penayangan. Dari situ Aldi Taher juga dikenal sebagai penulis lagu yang nyeleneh karena hampir ada berita viral yang menghebohkan masyarakat, Aldi Taher tampil untuk membuat lagu-lagu penghibur yang berkaitan dengan berita viral tersebut. Dari komentar-komentar yang ada, masyarakat pun merasa terhibur sekaligus heran dengan tingkahnya. Hal ini yang menjadi personal branding Aldi Taher sejak tahun 2022. Yang dilakukan Aldi Taher pun juga menjadi self-marketing untuk ia tetap bisa eksis pada industri hiburan tanah air.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Personal Branding

Ada banyak definisi *Personal Brand(ing)* dalam literatur:

- Sebuah persepsi atau emosi dipertahankan oleh orang lain tentang seseorang
- Refleksi tentang siapa dan apa yang diyakini, diungkapkan oleh apa yang dilakukan dan bagaimana melakukannya
- Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang diperjuangkan
- Mempengaruhi cara orang lain memandang seseorang
- Nilai yang diberikan oleh orang lain
- Jumlah asosiasi dan harapan yang diciptakannya di benak audiens targetnya
- Citra diri yang ingin diproyeksikan dalam segala hal yang dilakukan.
- Menghilangkan kompetisi dan menjadikannya unik dan lebih baik dari pesaing di pasar.

Memiliki *Personal Brand* yang kuat memiliki keuntungan:

- Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang diperjuangkan
- Memberi tahu orang lain: siapa, apa yang dilakukan, apa yang membuat berbeda, bagaimana menciptakan nilai bagi mereka
- Mempengaruhi pandangan orang lain
- Menciptakan ekspektasi di benak orang lain
- Menciptakan identitas di sekitar yang sehingga lebih mudah diingat
- Membuat prospek melihat diri ini sebagai satu-satunya solusi untuk masalah mereka

Penelitian ini juga menggunakan teori *personal branding* yang dikembangkan oleh Hubert K. Rampersad, yang dikenal dengan istilah *Criteria for Effective Authentic Personal Branding*. Dalam penelitian ini, telah dijabarkan secara rinci kriteria dari *personal branding* menurut Rampersad, yaitu:

1. Keautentikan (*Authenticity*)

Seseorang adalah pemimpin hidupnya maka jadilah diri sendiri, maka dari itu *brand* harus dikukuhkan dari aspek kepribadian yang asli dan seharusnya mencerminkan karakter, tindakan, prinsip, dan pandangan hidup individu tersebut.

2. Integritas (*Integrity*)

Seseorang harus mematuhi prinsip-prinsip moral dan perilaku yang telah ditetapkan oleh hasrat dan aspirasinya sendiri.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi dalam perilaku sangat penting. Untuk mencapai konsistensi, diperlukan keberanian. Keberanian ini diperlukan untuk terus melakukan tindakan-tindakan yang relevan secara konsisten hingga orang lain dapat mempercayai dan mengandalkan kita.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Pusatkan perhatian pada satu bidang spesifik. Fokus pada satu bakat, keahlian, atau keterampilan unik saja. Karena menjadi seorang umum tanpa memiliki keterampilan khusus yang dimiliki akan membuat seseorang tidak istimewa, tidak unik, dan tidak berbeda.

5. Otoritas (*Authority*)

Seseorang bisa dianggap dan dihormati oleh orang lain sebagai seorang pemimpin yang berhasil.

6. Keistimewaan (*Distinctiveness*)

Ciptakan identitas yang memisahkan diri kita dari yang lain melalui personal branding. *Personal branding* perlu diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing, sambil memberikan manfaat tambahan kepada orang lain. *Personal branding* harus didefinisikan dengan jelas sehingga orang lain dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan melalui *personal branding* kita.

7. Relevan (*Relevant*)

Pesan yang terkandung dalam *personal branding* seseorang harus memiliki relevansi dengan hal-hal yang bermanfaat dan dianggap penting oleh orang lain.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Pesan harus diulang-ulang, terus-menerus, dan konsisten agar dapat dengan jelas dikenali dan diingat oleh orang lain.

9. Ketekunan (*Persistence*)

Pengembangan *personal branding* memerlukan waktu yang cukup lama, dedikasi yang tinggi, pengorbanan, keberanian, perencanaan yang baik, dan ketabahan untuk terus melanjutkannya.

10. Perbuatan baik (*Goodwill*)

Personal branding seseorang akan mendapatkan reputasi positif dari orang lain berkat tindakan baik dan nilai-nilai positif yang ia tunjukkan.

11. Kinerja (*Performance*)

Setelah *personal branding* seseorang dikenal, kinerja menjadi elemen yang paling vital. Jika kita tidak bertindak dan terus mengembangkan diri, *personal branding* hanya akan menjadi hal yang memalukan.

Secara keseluruhan Rampersad menjelaskan bahwa *Authentic Personal Branding* sangat penting untuk seseorang mencapai visinya.

Viral Marketing

Dalam dunia konten pemasaran, *viral marketing* adalah usaha yang bersifat strategis untuk membangun citra positif sesuatu. Dalam konteks pemasaran, istilah 'viral' sering kali mengacu pada kemampuan pemasar untuk memicu minat dan percakapan di antara konsumen, sehingga beberapa sumber menggunakan istilah "*Buzz marketing*" untuk menggambarkan konsep viral ini. *Viral marketing* merupakan sebuah inisiatif dengan harapan bahwa orang yang melihat kampanye ini akan sangat terkesan sehingga mereka akan membagikan pesan tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

Hasil yang diharapkan dari strategi pemasaran viral ini adalah terjadinya *word-of-mouth marketing*.

Self-Marketing

Self-marketing dalam konteks ini tidak termasuk sesuatu yang memiliki konotasi negatif, melainkan mengacu pada cara kita mempromosikan diri dengan mengedepankan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Hal ini adalah langkah penting yang perlu diterapkan oleh seorang profesional karena *self-marketing* adalah strategi untuk mencapai kesuksesan dalam jenjang karir. Karena setiap masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan dalam bidang pekerjaan mereka, maka penting untuk berupaya meningkatkan kompetensi di area yang masih kurang kuat.

Strategi Kreatif

Kreativitas dalam desain periklanan berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye periklanan dengan menghadirkan konsep yang menggabungkan berbagai elemen dalam kampanye tersebut. Agen periklanan memiliki keahlian dalam merancang strategi kreatif. Profesionalitas di agensi periklanan mampu menciptakan tema unik yang memosisikan produk atau perusahaan dengan cara yang khas, atau menggunakan perbandingan dengan pesaing untuk memperkuat citra merek perusahaan. Pemilihan tema kreatif yang tepat dalam situasi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap kesuksesan program periklanan. Meskipun pengujian digunakan untuk mengevaluasi pendekatan kreatif, tetapi tugas ini lebih merupakan seni daripada sains. Mungkin petunjuk terbaik untuk kreativitasnya adalah *track record* agensi dan keberhasilan dalam menguji pendekatan kreatif mereka.

Media

Terdapat model media yang digunakan untuk menganalisis alokasi dan menentukan campuran media terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Akibat fragmentasi pasar konsumen, iklan telah beralih dari media massa tradisional ke media yang lebih spesifik. Inovasi fitur media menjelaskan beberapa perubahan ini. Media berbasis internet, seperti situs jejaring sosial seperti MySpace, Facebook, dan YouTube, telah menjadi penting dalam mencapai audiens yang sulit dijangkau melalui media cetak dan TV konvensional.

Situs jejaring sosial menyediakan opsi untuk kampanye pemasaran viral yang dapat ditempatkan di halaman pribadi dan dibagikan dalam komunitas jejaring sosial.

Penggunaan *viral marketing*, yaitu penyebaran klip video promosi melalui internet, semakin populer di kalangan pengiklan. Viral marketing juga dikenal sebagai pemasaran "*word-of-mouth*" atau "*buzz*", yang melibatkan peluncuran konten menarik berupa klip video atau permainan komputer yang bermerek, dengan harapan pengguna internet akan menyebarkannya secara luas kepada teman dan kontak mereka.

Strategi Penargetan Pasar

Penargetan pasar melibatkan identifikasi individu atau organisasi di pasar produk yang menjadi fokus inisiatif strategi suatu organisasi. Memilih satu atau beberapa target pasar yang menjanjikan merupakan tugas manajemen yang menantang. Strategi penargetan dan penentuan posisi melibatkan langkah-langkah berikut: (1) mengidentifikasi dan menganalisis segmen di pasar produk; (2) memilih segmen mana yang akan menjadi target; dan (3) merancang serta menerapkan strategi positioning untuk setiap target yang dipilih. Banyak perusahaan menggunakan berbagai bentuk segmentasi pasar, karena pembeli semakin beragam dalam persyaratan nilai yang mereka cari. Segmentasi mikro yang lebih spesifik semakin populer, didukung oleh metode segmentasi dan penargetan yang efektif berdasarkan manajemen hubungan pelanggan. Internet memberikan kesempatan untuk akses langsung ke pelanggan individu. Dalam konteks pembahasan berikut, diasumsikan bahwa pasar yang dituju telah tersegmentasi berdasarkan kriteria tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merujuk pada sejarah terdokumentasi dari orang, kelompok, organisasi, atau peristiwa tertentu yang kemudian dapat dianalisis untuk tema-tema penting. Tema diidentifikasi oleh frekuensi munculnya istilah yang sama (atau sinonim) dalam deskripsi naratif dan mungkin berguna dalam menemukan variabel yang relevan dengan penjelasan potensial.

Dalam penelitian studi kasus, pemeriksaan yang lebih dalam terhadap keadaan atau peristiwa disebut sebagai kasus dengan menggunakan metode yang sistematis yaitu mengamati serta mengumpulkan data-data, menganalisis sebuah informasi, dan melaporkan hasilnya. Untuk ruang lingkup atau fokus penelitian ini berkaitan dengan strategi Aldi Taher untuk membentuk personal branding yang diinginkan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Aldi Taher yang dulu dikenal sebagai model, aktor, pelawak, penyanyi kini mencoba kembali ke dunia tarik suara dan mendapatkan popularitas dengan single-single unik dan kelakuannya yang nyeleneh. Aldi Taher tampil untuk membuatkan lagu-lagu penghibur yang berkaitan dengan berita viral tersebut. Dari komentar-komentar yang ada, masyarakat pun merasa terhibur sekaligus heran dengan tingkahnya. Hal ini yang menjadi personal branding Aldi Taher sejak tahun 2022. Ia mempunyai beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Twitter untuk membangun eksistensinya pada industri hiburan tanah air.

Seperti yang terlihat pada Gambar 1 (terlampir), bisa dilihat bahwa Aldi Taher menuliskan beberapa deskripsi yaitu #BISMILLAH_BACA_ALQURAN_rekamPOSTING, BACALEG @partaiperindo DAPIL JABAR 7, BINGUNG MAN. Pada poin 2 dan 3, hal ini merujuk pada salah satu wawancara Aldi Taher dengan salah satu TV nasional yaitu TVOne pada Kamis, 25 Mei 2023 yang mempertanyakan dirinya karena tengah diketahui bahwa Aldi Taher terdaftar sebagai bacaleg (bakal calon legislatif) DPR RI dua partai, yaitu Partai Bulan Bintang (PBB) dan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) seperti pada cuplikan video pada Gambar 2.

Pada video yang diunggah TVOneNews pada kanal Youtube, per 4 Juni 2023 kurang lebih sudah ditonton 1,4 juta kali dalam 10 hari. Video tersebut juga mendapatkan 19 ribu likes. Dan dari wawancara di atas, bukan namanya Aldi Taher jika tidak mempunyai jawaban yang nyeleneh. Ia mengaku tidak takut rugi menjadi bacaleg. Karena, saat memutuskan untuk maju sebagai bacaleg, Aldi Taher mengatakan bahwa dirinya hanya bermodalkan “Bismillah” dan membaca Al-Qur'an. Dan pada wawancara tersebut Aldi Taher melakukan klarifikasi bahwa ia telah mengundurkan diri dari Partai Bulan Bintang (PBB) dan mantap untuk menjadi bacaleg Partai Perindo Dapil Jabar 7.

Lalu pada terlampir pada Gambar 3, pengukuran sosial media Instagram milik Aldi Taher yang dianalisis menggunakan influencemarketinghub.com. Dari hampir 297 ribuan pengikut, Aldi Taher berhasil mendapatkan engagement yang cukup di angka 0,26%, sedangkan untuk likes-comment ratio di angka 13,02 yang mana itu termasuk bagus. Di bawahnya terdapat grafik yang menunjukkan pertumbuhan pengikut, dan

terlihat drastis pada awal tahun 2022 dimana Aldi Taher muncul kembali ke publik dengan persona yang baru.

Juga terlampir pada Gambar 4, pengukuran sosial media Youtube milik Aldi Taher yang dianalisis menggunakan socialblade.com. Terlihat bahwa ada kenaikan subscriber sebanyak 175% pada 30 hari terakhir. Adapun jumlah video views naik sebanyak 63,1% pada 30 hari terakhir dan sudah termonetisasi dengan estimasi pendapatan \$129 - \$ 2,1k per bulan atau kurang lebih sebanyak Rp 1.919.268 – Rp 31.243.905.

Lalu terlampir pada Tabel 1, analisis menggunakan Criteria for Effective Authentic Personal Branding yang dikembangkan oleh Hubert K. Rampersad.

Dari analisis tertera di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk strategi penargetan pasar, Aldi Taher telah menentukan: 1) Segmentasi: Masyarakat Indonesia yang sehari-hari menonton TV, menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter; 2) Target: Masyarakat Indonesia yang menyukai hiburan dan hal-hal receh; 3) Positioning: Aldi Taher memposisikan dirinya sebagai artis nyeleneh dan menghibur.

Dari penjabaran-penjabaran di atas, hasilnya bisa kita lihat di pada Gambar 5, bahwa Aldi Taher kembali sering diperbincangkan, bahkan juga masuk ke kanal-kanal berita dan artikel-artikel. Aldi Taher pun juga kebanjiran undangan untuk menjadi pembicara maupun bintang tamu pada podcast Youtube, dan acara hiburan pada televisi nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis personal branding Aldi Taher sebagai artis nyeleneh, diambil kesimpulan bahwa: (1) Aldi Taher sukses membangun *personal branding* sebagai artis nyeleneh dengan melihat *11 Criteria for Effective Authentic Personal Branding* menurut Rampersad yaitu Keautentikan (*Authenticity*), Integritas (*Integrity*), Konsistensi (*Consistency*), Spesialisasi (*Specialization*), Otoritas (*Authority*), Keistimewaan (*Distinctiveness*), Relevan (*Relevant*), Visibilitas (*Visibility*), Ketekunan (*Persistence*), Perbuatan baik (*Goodwill*), dan Kinerja (*Performance*), yang paling menonjol adalah dari kriteria autentik, relevan, konsistensi, dan ketekunan. (2) Mempunyai *personal branding* yang nyeleneh dan unik adalah salah satu bagian dari *self marketing*, melihat dari viralnya kelakuan Aldi Taher sehingga ia mulai mendapat banyak tawaran mengisi acara TV nasional, Youtube, dan beritanya dimuat pada media-

media online. Saran untuk pembaca, jika ingin membangun personal branding dapat mengacu pada poin-poin analisis yang tertera pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, C. R. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 86-101.
- Ariani Widayanti, J. N. (2021). Jenda Munthe's Personal Branding Power on Instagram Content #Tanyajawabjenda for Content Creator Career Development. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 280-299.
- Babin, C. G. (2013). Business Research Methods. Ohio, USA: South Western Cengage Learning.
- David W. Cravens, N. F. (2009). Strategic marketing. Paul Ducham.
- I Made Pasek Bhajraskara Suryatmaja, I. N. (2022). Success Strategies to Strengthen Personal Branding on Social Media. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 1460-1471.
- Karina, Mona., Hernaningsih, Fery., & Rivanto, Rinto. (2022). Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media di Indonesia. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 924-942.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). MARKETING 5.0 - TECHNOLOGY FOR HUMANITY. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Mariapina Trunfio, S. R. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Italian Journal of Marketing.
- Rampersad, H. K. (2006). Authentic Personal Branding. Information Age Publishing.
- Ummanah, Y. E. (2023). Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial. Journal of Management and Bussines (JOMB), 51-65.
- <https://opexsociety.org/body-of-knowledge/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/> (Diakses 4 Juni 2023)
- <https://www.portaltebo.id/selebriti/5738959410/viral-aldi-taher-sukses-bangun-personal-branding-mulai-dari-quotes-poligami-partai-dan-mengcover-lagu> (Diakses 4 Juni 2023)
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Aldi_Taher#:~:text=Aldi%20Taher%2C%20S.E.%20\(lahir%2025,2024%E2%80%932029%20dari%20Partai%20Perindo](https://id.wikipedia.org/wiki/Aldi_Taher#:~:text=Aldi%20Taher%2C%20S.E.%20(lahir%2025,2024%E2%80%932029%20dari%20Partai%20Perindo). (Diakses 4 Juni 2023)
- <https://influencermarketinghub.com/how-to-track-instagram-follower-growth/> (Diakses 4 Juni 2023)
- <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6736286/nyaleg-dari-2-partai-aldi-taher-saya-saja-bingung> (Diakses 4 Juni 2023)
- https://socialblade.com/youtube/channel/UCPX_5_baCtSLlgDCeZ9xUdg (Diakses 4 Juni 2023)
- <https://www.jtanzilco.com/blog/detail/273/slug/self-marketing-untuk-personal-branding> (Diakses 4 Juni 2023)

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



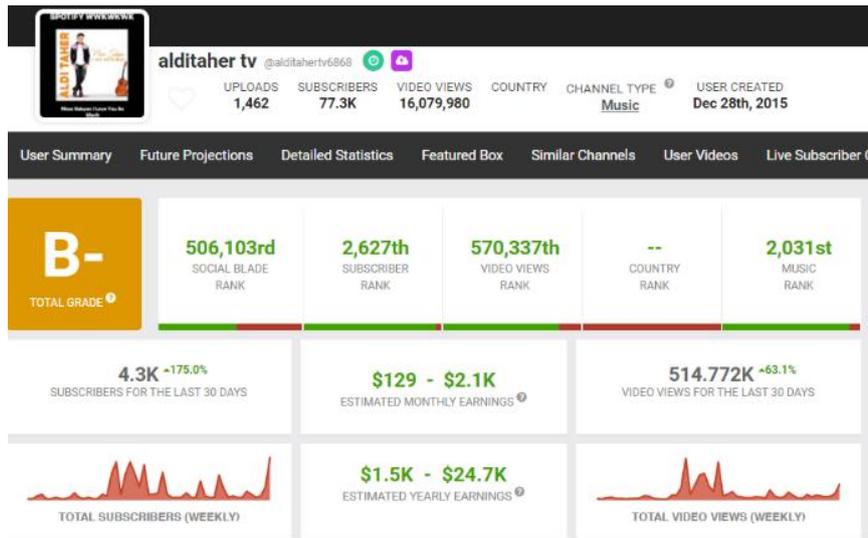
Gambar 1. Akun Instagram @alditaheer.official
Sumber : Shabrina (2023)



Gambar 2. Cuplikan wawancara Aldi Taheer dengan TVOne
Sumber: Shabrina (2023)



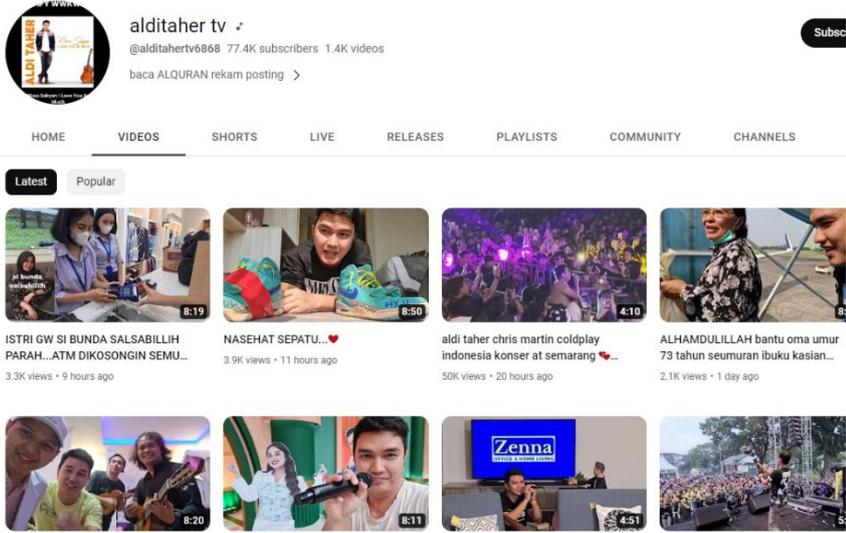
Gambar 3. Pengukuran Instagram @alditaheer.official
Sumber : Shabrina (2023)



Gambar 4. Pengukuran Youtube @alditaher.official
Sumber : Shabrina (2023)

Gambar 5. Kemunculan Aldi Taher pada media-media online dan acara televisi
Sumber : Shabrina (2023)

Tabel 1. Hasil penelitian “Criteria for Effective Authentic Personal Branding”

No	Variabel	Hasil Pengamatan
1	Keautentikan (Authenticity)	Kini Aldi Taher dikenal sebagai artis yang gemar menulis lagu yang nyeleneh karena hampir ada berita viral yang menghebohkan masyarakat, Aldi Taher tampil untuk membuatkan lagu-lagu penghibur yang berkaitan dengan berita viral tersebut.
2	Integritas (Integrity)	Aldi Taher berpegang pada integritasnya untuk menjadi artis yang nyeleneh tetapi masih religius, dibuktikan dengan komentar-komentarnya pada banyak wawancara yang sering merujuk pada identitas agama serta didukung oleh tagar yang ia buat, yaitu #BISMILLAH_BACA_ALQURAN rekamPOSTING.
3	Konsistensi (Consistency)	<p>Aldi Taher memiliki beberapa akun media sosial yang diantaranya adalah Instagram dan Youtube. Ia konsisten untuk mengunggah hal-hal aneh dan nyeleneh dengan intensitas kurang lebih 5-10 unggahan per hari pada Instagram dan 5-10 video per minggu pada kanal Youtube.</p> 
4	Spesialisasi (Specialization)	Aldi Taher sebagai penulis lagu yang nyeleneh, bertingkah aneh untuk menhibur masyarakat terutama di industri hiburan.
5	Otoritas (Authority)	Aldi Taher kini berhak dipandang sebagai artis nyeleneh yang religius untuk mempertahankan eksistensinya di industri hiburan.
6	Keistimewaan (Distinctiveness)	Aldi Taher menjadi artis yang memiliki diferensiasi dengan artis lainnya karena keunikan dan ke-nyeleneh-annya tersebut.
7	Relevan (Relevant)	Yang dilakukan Aldi Taher untuk mencapai personal branding sebagai artis yang nyeleneh relevan dengan kebutuhan industri kreatif yang memerlukan insan-insan unik dan kreatif.
8	Visibilitas (Visibility)	Seperti terlihat pada Gambar 1 (Akun Instagram @alditaher.official), Aldi Taher memasang biodata akun dengan menggunakan hal-hal sebagaimana ia ingin dikenal, adapun pada tangkapan layar tersebut, sedikit terlihat bahwa ada suatu poster acara berjudul “Bingung Bersama Aldi Taher”. Dan untuk poin pertama biodata akun (tagar #BISMILLAH_BACA_ALQURAN_rekamPOSTING) sangat sering ia sematkan pada kolom komentar beberapa artis lainnya terutama pada artis yang sedang viral, hal tersebut untuk meningkatkan visibilitasnya.
9	Ketekunan (Persistence)	<p>Aldi Taher mengeluarkan puluhan <i>single</i> dalam 2-3 tahun terakhir. <i>Singlenya</i> pun konsisten membahas permasalahan yang sedang viral.</p> <p>Tahun 2022: 29 <i>single</i> diantaranya berjudul Jangan Bikin Sedih Ayu Ting Ting, 2024 Capres (Baca Al - Qur'an, Rekam, <i>Posting</i>), SCBD (Semua Cinta Butuh Duit), Lesty Sayang Rizky Billar, Kaesang Sayang Erina Gudono, Insyah</p>

		Allah Presiden 2024, Bunda Corla <i>I Love You</i> , Bandit Cinta. Tahun 2023 (per Bulan Juni): 14 <i>single</i> diantaranya berjudul <i>Sad Boy</i> , <i>Dear Ria Ricis</i> , <i>Joget Lato Lato</i> , dan <i>Insya Allah AnggotaDPR</i> .
10	Perbuatan baik (<i>Goodwill</i>)	Memang personal branding Aldi Taher bisa dikatakan cukup aneh dan nyeleneh, akan tetapi jika ditelaah lagi, Aldi Taher tidak menyakiti hati siapapun, ia menciptakan lagu-lagu tersebut untuk menghibur masyarakat Indonesia. Ia juga menyampaikan pesan-pesan untuk kebaikan, misal untuk membaca Al-Quran, selalu bahagia, lalu menjadi baik ke semua orang, meskipun kadang dilakukan dengan cara-cara yang mungkin membuat masyarakat kebingungan,
11	Kinerja (<i>Performance</i>)	Aldi Taher terus memperbaiki dan mengupgrade dirinya dalam konteks nyeleneh, tetapi sekali lagi dalam konteks yang baik dan tidak bermaksud untuk menyakiti hati orang lain.

Sumber : Shabrina (2023)