

Strategi Pengelolaan Akun Selebgram @priscaangelina dalam Menciptakan Personal Branding

¹Gabriella Cecilia Budiono, ²Christina Tandaju

^{1,2}Universitas Bunda Mulia

Abstract

The widespread use of Instagram social media at this time, makes Instagram one of the most popular social media and makes the term Instagram celebrity (celebgram) appear. Thus, celebgram becomes a job opportunity in the field of promising services. At this time, many celebgrams are popping up on Instagram, therefore celebgrams must manage their accounts in order to create strong personal branding on Instagram in order to survive and remain relevant to compete with other Instagram accounts. Account management is one of the important things in creating strong personal branding on Instagram in order to find the characteristics and uniqueness of a celebgram. Therefore, this study discusses how the @priscaangelina celebrity account management strategy in creating a personal branding. This study uses a constructivist paradigm, with a descriptive qualitative approach. The purpose of this study was to determine the form of @priscaangelina's strategy with the Phenomenological Tradition, Impression Management Theory, and the Concept of Self-Actualization. By using a qualitative approach and data collection techniques in-depth interviews and documentation. The results of the study show that Prisca Angelina's celebgram manages accounts starting from profiles, appearances and uploaded content.

Keywords;

Personal Branding, Instagram, Selebgram, Strategy

Email;

ctandaju@bundamulia.ac.id

Abstrak

Maraknya penggunaan media sosial Instagram pada saat ini, membuat Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler dan membuat adanya istilah selebriti Instagram (selebgram) yang bermunculan. Dengan demikian, selebgram menjadi sebuah peluang kerja di bidang jasa yang menjanjikan. Pada saat ini, banyak selebgram yang bermunculan di Instagram, oleh karena itu para selebgram harus mengelola akunnya guna menciptakan personal branding yang kuat di Instagram agar dapat bertahan dan tetap relevan bersaing dengan akun Instagram lainnya. Pengelolaan akun menjadi salah satu hal yang penting dalam menciptakan personal branding yang kuat di Instagram agar dapat menemukan ciri khas dan keunikan seorang selebgram. Maka dari itu, penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pengelolaan akun selebgram @priscaangelina dalam menciptakan sebuah personal branding. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk strategi @priscaangelina dengan Tradisi Fenomenologi, Teori Pengelolaan Kesan, dan Konsep Aktualisasi Diri. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan selebgram Prisca Angelina melakukan pengelolaan akun mulai dari profil, tampilan serta konten yang diunggah.

Kata kunci;

Personal Branding, Instagram, Selebgram, Strategi

Email;

ctandaju@bundamulia.ac.id

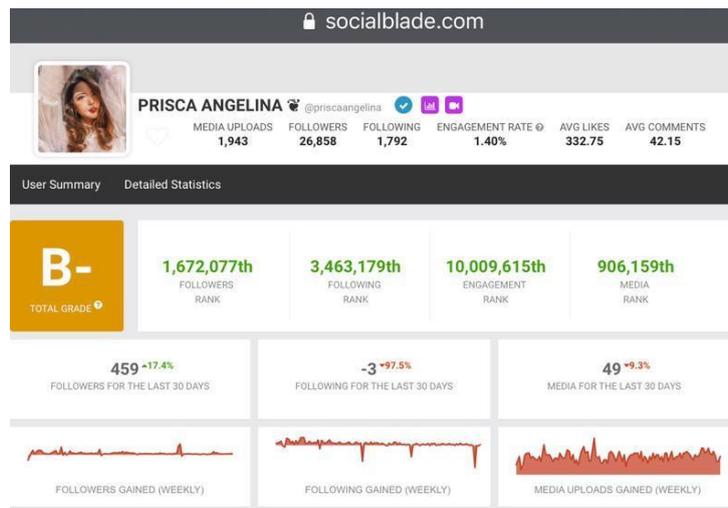


PENDAHULUAN

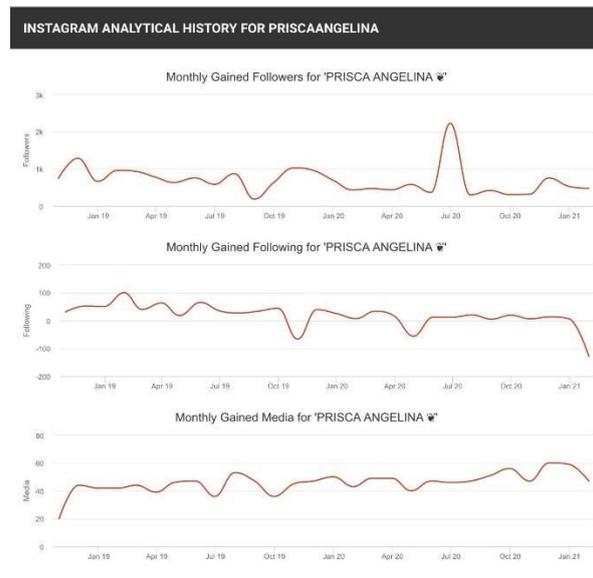
Profesi selebgram (selebriti Instagram) menjadi pilihan alternative dalam strategi promosi yang dianggap efektif si bisnis online serta peluang bisnis di bidang jasa yang cukup menjanjikan (Maulhayat et al., 2018). Personal branding yang kuat di sosial media sebagai pembeda dengan selebgram yang lain dan pengelolaan akun juga diperlukan sebagai selebgram (Putri, 2018). Selebgram melakukan promosi brand dengan melakukan *endorsement* yaitu *review* produk atau brand yang disebut sebagai endorser. Endorser ini meliputi contoh produk, cara pemakaian, detail produk, sampai hasil dari produk tersebut (pengetahuan produk) yang dijadikan promosi yang cukup efektif saat ini serta meningkatkan brand image dan pembelian konsumen (Saputera & Tamburion, 2019). Selebgram dipercaya dapat mempromosikan produk dengan baik dan ciri khasnya sendiri sesuai personal branding selebgram tersebut dengan cara cerita dalam kegiatan keseharian mereka. Selebgram juga mempunyai engagement yang kuat dengan followersnya sehingga kedekatan inilah yang dapat menimbulkan kepercayaan produk yang direkomendasikan dari orang yang dikenal dan kredibel (Tribunnews, 2017).

Prisca Angelina, seorang lifestyle selebgram *fashionable* dan melalui unggahan foto dan videonya di media sosial Instagram kita dapat melihat gaya berpakaianya yang khas. Selebgram ini mulai mengawali karirnya pada tahun 2017, sebagai lifestyle dan fashion blogger. Dari foto-foto di laman Instagram Prisca sebagian besar foto *Outfit of The Day* (OOTD) berupa foto pribadi sampai foto untuk bisnis atau *endorsement*. Foto yang diunggah adalah foto *close up* hingga seluruh badan, maka Prisca harus benar-benar memperhatikan penampilan dirinya dan selalu tampil dengan gaya fesyen, memadukan pakaian yang dikenakan, aksesoris hingga makeup supaya terlihat *eye catching* dan *fashionable*.

Mengawali perjalanan blogging nya tanpa ada endorse satupun, murni dari hobi dan kesukaan Prisca terhadap fesyen justru mengarah kepada banyak kesempatan yang terbuka. Prisca Angelina menetapkan statement bahwa dia adalah seorang wanita yang pekerja keras dan melakukan pekerjaan apapun untuk menghasilkan duit, seperti berjualan. Pada tahun 2019, Prisca juga sempat bekerja untuk sebuah brand fesyen sebagai *Social Media Strategists* (Marketing) mengerjakan konten-konten brand tersebut. Sebelum memasuki karir sebagai selebgram, Prisca Angelina membuat blog bernama *My Wandrous Life*. Di dalam blog tersebut terdapat artikel Prisca mulai dari *travelling, fashion, beauty, food* dan masih banyak lagi. Prisca Angelina mulai mengasah kemampuan story telling yang ia juga terapkan di Instagram, melalui blog yang ia miliki.



Gambar 1. Data Insight Instagram @priscaangelina dari Social Blade
Sumber: Social Blade (2021)

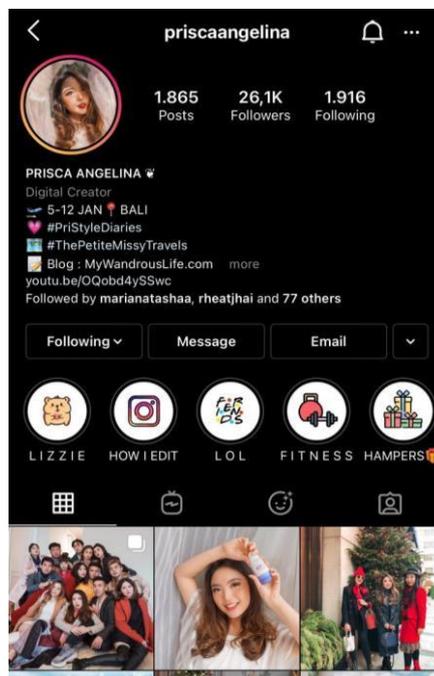
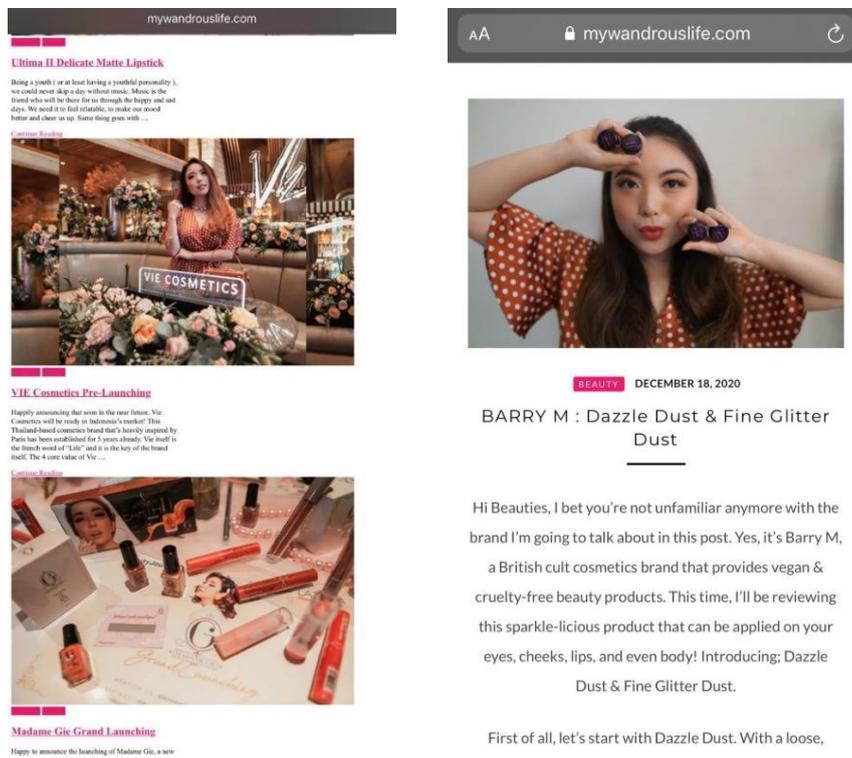


Gambar2. Sejarah Analitis Akun @priscaangelina Tahun 2019-2021
Sumber: Social Blade (2021)

Sesuai kajian data yang didapat di atas terkait akun @priscaangelina, menunjukkan adanya pelonjakan jumlah pengikut Instagram Juli 2020, Prisca melakukan beberapa kerjasama (*endorsement*) dengan brand internasional seperti Lancome dan YSL yang dapat menjadi faktor adanya pelonjakan jumlah pengikut Instagram @priscaangelina.

Peningkatan sejarah analitis akun @priscaangelina, pengalaman bekerjasama dengan brand internasional di luar Indonesia dan latar belakang selebgram Prisca Angelina sebagai *blogger* yang merupakan kelebihan tersendiri dari selebgram ini, menjadi alasan yang kuat dalam pemilihan objek penelitian ini. Data yang disajikan oleh Social

Blade menyajikan sejarah analitis akun @priscaangelina dari tahun 2019 hingga 2021 yaitu tahun Prisca Angelina memulai karirnya sebagai seorang selebgram.



Gambar 3. Blog Prisca Angelina, My Wandrouslife & Profile Instagram
Sumber: Blog Prisca Angelina & Akun Instagram @priscaangelina (2021)

Permasalahan penelitian ini yaitu mengenai strategi pengelolaan akun @priscaangelina dalam menciptakan personal branding, ciri khas personal branding yang dimiliki oleh Prisca Angelina, relevansi personal branding Prisca Angelina dengan karakter yang dimilikinya dan konsistensi Prisca Angelina dalam menjaga *personal branding*.

KAJIAN TEORI

Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management Theory*)

Pengelolaan kesan merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan gambaran dirinya agar kesan yang ditampilkan dapat dipercayai oleh orang lain melalui interaksi verbal dan nonverbal kepada individu lainnya (DeVito, 2016). Impresi (kesan) adalah gambaran dan citra pribadi kita di hadapan orang lain berupa karakteristik yang meliputi kepribadian, peran, fisik, perilaku, kebiasaan. Pembentukan kesan adalah kesan proses psikologis mengenai kesan yang dikembangkan melalui kegiatan komunikasi (Littlejohn & Foss, 2012). Pengelolaan kesan diasumsikan ketika orang-orang berinteraksi, menyajikan gambaran diri yang akan diterima orang lain dengan Teknik membuat kesan tertentu dalam suatu situasi untuk mencapai suatu tujuan yang berupa presentasi diri seperti penampilan (pakaian), tempat tinggal dan perabotan rumah, cara berbicara, berjalan, pekerjaan, cara menghabiskan waktu luang (Mulyana, 2013).

Teori Dramaturgi

Cara manusia mengekspresikan diri ketika berinteraksi dengan orang lain dengan ekspresif maupun impresif dilihat dari perilaku manusia yang dramatik inilah yang disebut sebagai Dramaturgi, yang dibagi menjadi dua panggung, panggung depan sebagai penampilan yang ditonton publik dan panggung belakang yang merupakan jati diri atau gambaran diri orang tersebut yang sebenarnya (Mulyana, 2013).

Personal Branding

Pembawaan diri dan taktik pemasaran yang ada pada diri seseorang yang membedakan dan yang menjual disebut sebagai personal branding, termasuk dalam proses membentuk persepsi diri yang positif di masyarakat sebagai alat pemasaran seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai. Delapan konsep pembentukan personal branding yang kuat (Haroen, 2014):

1. Spesialisasi
2. Kepemimpinan
3. Kepribadian
4. Perbedaan

5. Terlihat
6. Kesatuan
7. Keteguhan
8. Nama Baik

Instagram sebagai Media Aktualisasi Diri – Konsep Aktualisasi Diri

Instagram dijadikan sebagai tempat mengaktualisasikan diri bagi generasi milenial atau generasi yang tumbuh di saat teknologi berkembang sebagai tempat untuk memenuhi diri dan perkembangan diri maupun menampilkan potensi dirinya, yang dapat dilambangkan sebagai tingkat kedewasaan dan psikologi seseorang. Selain itu, dapat dijadikan sebagai indikasi seseorang yang kreatif dan percaya diri (Juliandi, 2017). Instagram yang merupakan sosial media yang saat ini dipakai sebagai tempat aktualisasi dimana seseorang bisa mengunggah foto, informasi, maupun video mengenai keseharian atau kemampuan/potensi diri, kehidupannya yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya supaya dapat diketahui oleh orang lain serta gambaran diri yang ditunjukkan ke pengguna lainnya (Nastiti, 2016).

Selebgram

Selebriti Instagram (Selebgram) menjadi fenomena peluang bisnis yang bisa menjanjikan dengan seseorang mempunyai personal branding yang khas dan kuat, dapat mendatangkan popularitas, citra diri, status sosial maupun koneksi dengan strategi dalam membangun brandingnya dan mengelola akunnya dengan konsisten (Butar Butar & Ali, 2018). Terbagi menjadi makro selebgram/influencer dengan pengikut di atas 100.000 hingga 1juta dan mikro selebgram/*influencer* dengan pengikut minimal 1.000 hingga 100.000 (Pramudyatama, n.d).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif untuk menganalisis strategi personal branding selebgram Prisca Angelina dalam menciptakan *personal branding* lewat akun Instagram dengan analisis deskriptif dengan kondisi dianalisis, digambarkan, dan diringkas dari berbagai data yang telah dikumpulkan peneliti (Bungin, 2017). Menggunakan paradigma konstruktivis dimana penelitian ini akan mengungkap strategi pengelolaan akun selebgram dalam menciptakan personal branding, yang berkaitan dengan latar belakang dan mencari konstruksi makna personal branding dalam dunia selebgram. Peneliti akan memahami secara mendalam mengenai strategi pengelolaan kesan yang terdapat didalam akun selebgram @priscaangelina. Penelitian ini akan mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman sosial yang dialami oleh aktor-aktor yang berkaitan, dalam hal ini yaitu Prisca Angelina selaku pemilik akun

@priscaangelina, dengan mewawancarai subjek penelitian secara langsung.

Subjek penelitian ini adalah Prisca Angelina selaku selebgram dan figur publik yang menerapkan strategi personal branding di media sosial Instagram. Sedangkan objek penelitian ini adalah bagaimana seorang selebgram di Indonesia dapat menerapkan strategi yang tepat untuk membentuk personal branding. Sedangkan kriteria *key informan* dari penelitian ini adalah orang terdekat dari Prisca Angelina, mengetahui kegiatan pembuatan konten Prisca di balik layar. Menyaksikan pertumbuhan akun @priscaangelina dan memiliki pandangan yang kuat terkait akunnya. Stevie sebagai salah satu orang terdekat Prisca Angelina sebagai *key informan* dalam penelitian ini, membantu mengurangi bias yang terjadi didalam penelitian dan memberi informasi dari sisi orang terdekat informan utama sebagai pelengkap analisis dan pembahasan didalam penelitian ini. Terdapat tiga informan tambahan didalam penelitian ini. Yang pertama adalah seorang pemilik agensi selebgram atau seorang pakar selebgram, sudah memiliki pengalaman mengelola selebgram makro yang memiliki pengikut diatas lima ratus ribu orang. Memiliki wawasan luas tentang *personal branding* selebgram, mengerti tentang Instagram dan cara kerja seorang selebgram. Maka dari itu Kenan Wibisono dipilih sebagai informan tambahan sebagai salah satu penguji validitas dari penelitian ini. Dua informan lainnya yang merupakan audiens dari akun @priscaangelina, yaitu Sukhmeet Kauhr dan Shannon yang adalah pengguna aktif Instagram, sebagai orang yang dapat memberikan informasi pendukung dan memberi informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan didalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding



Gambar 4. Feed & Highlights Instagram Akun @priscaangelina

Sumber: Akun Instagram @priscaangelina (2021)

Pengelolaan kesan yang dilakukan selebgram yaitu dengan membangun personal branding untuk mendapatkan citra positif dengan mempengaruhi persepsi public mengenai dirinya dengan cara berinteraksi dengan orang lain atau engagement dengan public untuk menonjolkan gambar dirinya (Seiler & Beall, 2011).

Prisca menjelaskan bagaimana ia mengatur Instagram feeds nya dan juga ciri khas yang dia miliki di akun Instagramnya.

“Ciri khas feeds, maybe aku gasuka yang polos. I have my own aesthetics dan aku gasuka di tembok putih polos gitu biasanya, I like to apply like art in it. And about my Instagram highlights I basically put a lot my travel and fashion experiences, the things that I think memorable in my life. Sometimes a discussion yang orang-orang suruh pasang di highlights aja gituloh. Dan kalau how I manage my feeds, aku pakai aplikasi namanya preview. Semacam feed planner gitu, aku atur berdasarkan warna, based on the content itself. Jadi gamau yang monoton, bervariasi gitu. Misalnya habis selfie, gamau ada selfie lagi. Habis produk gamau ada foto produk lagi kalo bisa, jadi diimbangin, misalnya selfie-outd-food terus baru pemandangan atau apa, jadi orang liatnya ga bosan dan ga jualan terus. Itu juga kaya warna juga sih, aku biasanya warnanya berkesinambungan gitu diantara 9 grid atau 6 grid, jadi ada benang merah nya gitulah. Misalnya warna nya lagi dominan merah atau biru, berarti foto selanjutnya ada hint warna tersebut.”

Seorang selebgram harus memiliki personal branding sebagai ciri khas dan trademark dari dirinya sendiri. Setiap selebgram memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menciptakan ciri khas nya masing-masing. Dalam hal ini Prisca Angelina menggunakan strategi yang cukup berbeda dari selebgram lainnya yaitu:

1. Tidak monoton

Melakukan cara yang berbeda-beda dalam setiap penyampaian konten endorsement nya supaya tidak monoton dan membosankan

2. Membuat kejutan

Hal ini membuat penonton penasaran dengan konten review yang diunggah. Prisca membuat konten ulasan sebelum unboxing produk sehingga menimbulkan penasaran audiens terhadap produk yang diulasnya.

3. Penggunaan campuran Bahasa

Lebih banyak memakai bahasa Inggris dan juga campuran Bahasa Indonesia dalam caption kontennya karena sesuai dengan target audiens nya yaitu remaja dan apa yang audiensnya sukai. Bahasa Inggris dapat memperjelas dan mempersingkat beberapa caption yang ia sampaikan.

4. Editing Foto dan Video

Prisca biasa mengedit foto dan videonya dengan cara menerangkan (brightness) foto agar lebih berwarna dan vibrant memberikan kesan fresh dan bahagia dari setiap fotonya.

5. Memperbanyak Konten Video

Instagram mengembangkan fitur video dan memfokuskan berbagi video atau reels (Jamaludin, 2021). Instagram akan lebih fokus mempopulerkan konten yang berbentuk video. Prisca memperbanyak konten video dalam akunnya guna tetap relevan dan juga lebih mendapat banyak engagement dengan audiensnya.

Berikut penjelasan yang diberikan oleh Prisca Angelina mengenai desain dari highlights yang dapat ditemukan di akun Instagram-nya.

"I choose those highlights icons because it looks fun, aku liat dari hp ku yang light mode itu jadi simple dan ada mini logo aja gitu. Background putih bersih lalu ada gambar kecil nya. It's cartoon, it's fun dan jadi lebih rapi sih. Untuk my trips tapi aku pilih my own photos that I took karena lebih menarik kalo untuk travelling. Karena aku pribadi liat Instagram highlights lebih suka yang ada fotonya sih kalau untuk travel, jadi people know what to expect from that highlight."

Tampilan konten Prisca memberikan stimulus kepada pengikutnya dan orang lain yang melihat akunnya secara tidak langsung untuk meninggalkan kesan yang merupakan first impression Prisca sebagai selebgram.

Teori Dramaturgi & Teori Pengelolaan Kesan

Dalam penerapan teori dramaturgi, saat Prisca melakukan perjalanan liburan ke Inggris, dan disana ia banyak mengunggah hasil foto dan video selama ia disana dengan menggunakan ciri khas gaya berpakaianya, kemudian ia melakukan *geotag* (tag lokasi), dan tagar *#UKBlogger #LondonBlogger*, yang membuat brand di Inggris dapat mengajak Prisca untuk berkolaborasi. Dari sisi dramaturgi, panggung depan (*front stage*) dari Prisca merupakan tampilannya, dari cara ia berpakaian dan berdandan. Kemudian Prisca melakukan unggahan foto dengan setting atau latar yang menarik seperti lokasi-lokasi menarik di Inggris.

Namun di panggung belakang (*backstage*), sebelum Prisca melakukan foto dan video untuk kontennya, ia merencanakan dahulu baju apa yang akan ia pakai, cara memadu padankan gayanya agar cocok dan sesuai dengan *personal branding* ditampilkan, kemudian mencari ide untuk angle foto yang menarik agar audiens dapat menyukai unggahannya. Hal-hal inilah yang terjadi di belakang atau yang disebut sebagai *backstage*.

Pengelolaan kesan yang dilakukan Prisca Angelina mendapatkan respons yang baik

(*engagement*) dengan audiens atau pengikutnya. Tetapi Prisca menjelaskan bahwa tidak semua sisi nya dia tunjukkan di Instagram, melainkan ada hal-hal privasi yang dia tidak bagikan di Instagram. Penjelasan Prisca ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Stevie sebagai salah satu orang terdekat Prisca. Menurutnya salah satu contoh *private self* yang Prisca tidak tunjukkan adalah saat bajunya mengalami kerusakan (*malfunction*), dan juga dibantu bertukar ide dengan Stevie jika ada unggahan yang kurang bagus.

“Menurut aku mungkin yang membuat akun aku berbeda adalah sebuah tempat untuk bersinggah, kind of a place for an escape, one stop entertainment and shopping center. I picture my page as a mall gitu, kalo orang-orang mau shopping atau menemukan inspirasi, rekomendasi liburan, hiburan dan lifestyle content. Aku post setiap hari, jadi orang-orang bisa updated terus.”

Hal privasi ini disebut juga sebagai *private self* Prisca. *Social self* juga bisa dikaitkan dengan *front stage* Prisca, dan *private self* adalah *backstage* dari Prisca dalam teori dramaturgi. Sesuai dengan teori pengelolaan kesan yang disampaikan oleh DeVito (2016) mengenai tujuh tujuan dan strategi dalam mengelola kesan, Prisca menerapkan salah satu strategi tersebut yaitu strategi untuk menjaga kredibilitas agar bisa dipercaya oleh audiensnya. Dalam berinteraksi melalui akun Instagramnya, Prisca Angelina selaku selebgram juga menunjukkan identitas sosial nya guna menunjang dan membangun personal branding di Instagram. Identitas sosial juga termasuk keunikan seseorang selebgram. Dalam hal ini, Prisca mempunyai keunikan yaitu menggunakan gaya berpakaian “*polka-dots*” dan juga tidak terlalu terbuka. Dengan tone foto yang cerah dan berwarna. Dan Prisca selalui mem-branding dirinya dengan seseorang yang “apa adanya”, autentik dan tidak dibuat-buat, semua yang dia sampaikan harus berdasarkan fakta dan hal yang dia sukai. Hal tersebut tersampaikan melalui interaksi yang ia lakukan dengan pengikutnya di Instagram, baik berupa tampilan dan konten video yang Prisca unggah di Instagram ataupun percakapan di kolom komentar atau pesan (*direct message*) Instagramnya, Prisca selalu bersikap ramah dan autentik dalam berpakaian dan bergaya. Itulah personal branding yang ia ingin bangun, yaitu sebagai *lifestyle and fashion* selebgram.

Dalam hal ini, selebgram sebagai seseorang yang menggunakan akun Instagramnya untuk keperluan bisnis, menawarkan jasa endorsement, maka *engagement* dengan pengikut dan pengguna Instagram lainnya merupakan tujuan utama yang dikejar. Karena jika seorang selebgram telah berhasil menciptakan personal branding yang kuat, maka *engagement* dan audiens akan terus bertahan bahkan terus meningkat. Tidak hanya *personal branding*, menjaga dan meningkatkan *engagement* akun Instagram dapat dilakukan dengan konsisten dalam mengunggah, membuat *Instagram Stories*, membalas komentar *followers* dan mengunggah konten di waktu yang tepat

(allstars.id, 2019). Hal-hal tersebut juga dilakukan oleh Prisca Angelina, dalam wawancaranya dia menyatakan bahwa:

“my strategy in Instagram branding is, I do post contents daily, minimum like one. Menurut aku mungkin yang membuat akun aku berbeda adalah sebuah tempat untuk bersinggah, kind of a place for an escape, one stop entertainment and shopping center. I picture my page as a mall gitu, kalo orang-orang mau shopping atau menemukan inspirasi, rekomendasi liburan, hiburan dan lifestyle content. Aku post setiap hari, jadi orang-orang bisa updated terus.”

dan Prisca juga melakukan “sharing through Instagram” yaitu membagikan momen sehari-hari ataupun ulasan tentang tempat yang dia kunjungi.

Strategi Personal Branding

Prisca dengan ciri khas di bidang fashion dan *lifestyle*, jujur dalam mengulas dan postingan, memiliki konten yang teratur dan selalu positif, konsisten dalam unggahan konten dan *personal branding* yang jelas, memilah dan melakukan penyaringan konten, memiliki *engagement* dari klien yang bekerja sama dengan diri Prisca maupun *engagement* dengan pengikutnya serta pengalaman (portfolio), respon positif.

“My strategy in Instagram branding is, I do post contents daily, minimum like one. Kalau misalnya ga post sama sekali itu mungkin lagi sibuk banget, tapi jarang sih, I tried to commit pokoknya daily minimal ada satu gitu. My strategy is also being as soft selling as possible eventhough its like a campaign, pengennya sih ga terlalu hard selling. Karena I don't wanna be a platform yang isinya jualan terus, kalo jualan terus kan orang pasti muak. Aku juga gitu kalo follow Instagram orang yang jualan terus kaya males langsung unfollow, karena jadi ga natural menurut aku. Jadi harus senatural mungkin, se original mungkin dan juga harus kreatif, my strategy always like be relevant sama orang. Ikutin trend tapi di modifikasi sesuai karakter kita masing-masing.

Prisca juga harus menjaga nilai (*value*) yang dimiliki yaitu untuk selalu jujur dan autentik atau menjadi diri sendiri sesuai gaya penyampaian pesannya dalam merekomendasikan atau membagikan informasi terkait sebuah produk, pengalaman atau jasa. Pengelolaan akun Instagram seorang selebgram dengan cara yang baik dan tepat dapat membentuk personal branding yang kuat.

Prisca juga memandang akunnya sebagai tempat untuk audiensnya bersinggah, dan melepas penat. Sebuah tempat hiburan seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*). Lewat akun Instagramnya, ia dapat membagikan inspirasi, memberi rekomendasi mulai dari liburan, tempat, hiburan dan *lifestyle content* didalamnya. Dilengkapi dengan salah satu strategi pengelolaan akunnya yaitu melakukan unggahan konten setiap hari, membuat audiens semangat dan menunggu-nunggu postingan Prisca

selanjutnya.

SIMPULAN

Prisca Angelina sebagai seorang selebgram di Instagram melakukan personal branding dengan bermacam-macam cara mulai dari berinteraksi dengan audiens, melakukan editing foto dengan ciri khas tone nya, hingga strategi penyampaian endorsement tersendiri lewat akunnya untuk mengelola kesan. Prisca hanya menunjukkan identitas sosial yang sesuai dengan personal branding yang ingin dibangun di Instagram. Sebagai seorang selebgram yang memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis, Prisca Angelina selaku pemilik akun @priscaangelina harus menciptakan sebuah personal branding yang agar dapat memiliki perbedaan dan ciri khas yang kuat dibanding dengan pesaing selebgram lainnya agar dapat diingat oleh audiens dan mendapatkan kesempatan bekerjasama dengan *brand* di Instagram. Dalam hal pembuatan konten untuk membentuk personal branding di Instagram dapat dimotivasi dari keinginan pengguna atau selebgram untuk menyalurkan hobi seperti Prisca menyalurkan hobi travelling dan memadukan busana dalam setiap postingan di akun Instagramnya.

Instagram yang mudah dijangkau banyak orang sebagai tempat mendapatkan relasi, teman, koneksi, uang, serta pekerjaan bagi Prisca Angelina. Sebagai seorang selebgram, Prisca Angelina harus dapat menjaga konsistensi dalam berkonten dan berinteraksi dengan cara mengunggah konten setiap hari. Pengelolaan akun Instagram seorang selebgram dengan cara yang baik dan tepat dapat membentuk personal branding yang kuat. Strategi pengelolaan kesan dalam menciptakan personal branding didalam akun @priscaangelina dilakukan dengan cara membuat konten yang berbeda-beda dan tidak monoton, membuat kejutan bagi audiens, menggunakan bahasa yang menarik dan disukai oleh audiens, editing foto dan video dengan ciri khas tersendiri, selalu berinteraksi dengan audiens, memperbanyak konten video dan selalu autentik. Strategi pengelolaan akun @priscaangelina yang Prisca katakan didalam wawancara terbukti sesuai dan selaras dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan audiens dan juga Stevie selaku orang terdekat Prisca.

Peneliti menyarankan agar penelitian serupa berikutnya dapat lebih mengembangkan dan meneliti lebih dalam penelitian mengenai strategi dalam membentuk personal branding seorang figur publik. Strategi Prisca Angelina memanfaatkan Instagram secara optimal dalam membuat personal branding dan menarik banyak pengikut. Contoh kasus dan cerita pengalaman yang dibagikan Prisca Angelina biasa ditemukan oleh para selebgram lainnya. Hal ini dapat dijadikan pembelajaran untuk tokoh selebgram lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat menerapkan personal branding yang tepat.

REFERENSI

Buku

- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- DeVito, J. (2016). *The Interpersonal Communication* (14th ed.). Pearson.
- GetCraft. (2020, May 25). *Mengapa Micro Influencer Sedang Naik Daun?*
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Theories of Human Communication*. Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Rosdakarya.
- Seiler, W. J., & Beall, M. L. (2011). *Communication: Making Connections* (8th ed.). Pearson.
- Shimp, T. A., Dewi, A. P., Sena, H. B., & Santi, F. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi = Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Salemba Empat.
- Shrimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (9th ed.). South-Western, Cengage Learning. [https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Mng Communications - Terence A. Shimp & J. Craig Andrews.pdf](https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising_Promotion_and_Other_Aspects_of_Integrated_Mng_Communications_-_Terence_A._Shimp_&_J._Craig_Andrews.pdf)
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta.

Jurnal

- Butar Butar, C. R., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Juliandi, R. (2017). Hubungan Konsep Diri dengan Aktualisasi Diri Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Tanjungpura Pontianak Angkatan 2013 dan 204. 3(1), 12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jpn.v3i1.21144>
- Lomboan, S. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *Jurnal EMBA*, 1(3), 788–795. [https://media.neliti.com/media/publications/1598-EN- the-impact-of-celebrity-endorsement-on-brand-image.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/1598-EN-the-impact-of-celebrity-endorsement-on-brand-image.pdf)
- Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (2018). Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. 18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/9871>
- Nastiti, L. W. (2016). Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter Pribadi @saptuari) [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/21262/>
- Putri, N. T. (2018). Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @nadyarosmania). 5(2), 8. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/281>
- Saputera, R., & Tamburion, D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri. *Prologia*, 2(2), 473.

<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3732>

Website

- allstars.id. (2019, December 8). Tingkatkan Engagement Instagram Kamu dengan Cara Ini! Allstars.Id. <https://www.allstars.id/blog/2019/12/08/tingkatkan-engagement-instagram-kamu-dengan-cara-ini-2/>
- GetCraft. (2020, May 25). Mengapa Micro Influencer Sedang Naik Daun? MarketingCraft. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/mengapa-micro-influencer-sedang-naik-daun>
- Jamaludin, F. (2021, July 2). Instagram Bakal Fokus ke Konten Video Tak Lagi Foto. Merdeka. <https://www.merdeka.com/teknologi/instagram-bakal-fokus-ke-konten-video-tak-lagi-foto.html>
- Tribunnews. (2017, January 14). Meraup Rupiah Lewat Bisnis Selebgram. Tribunnews.Com. <https://palembang.tribunnews.com/2017/01/14/meraup-rupiah-lewat-bisnis-selebgram?page=all>