

ASPEK *COMPETENCY CIRCLE-P* SELEBGRAM DALAM MENGKONTRUKSI *PERSONAL BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN KETERLIBATAN DARING *AUDIENCE* PADA *ENDORSEMENT*

Siti Sa'adah^{1*}, Intan Rizky Mutiaz²

^{1,2}Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

*corresponding author email: saadahwaqash@gmail.com¹

Abstrak

Instagram sebagai media sosial yang memiliki ekosistem tersendiri mampu menjadi medium bagi para selebgram untuk mengkontruksi dirinya sekaligus memonetisasinya melalui kesepakatan dukungan komersial. Penelitian ini mengulas konsep *personal branding* yang dikonstruksi selebgram, konten *endorsement* produk fesyen, dan keterlibatan daring *audience* untuk mengidentifikasi hubungan antara *personal branding* selebgram dan konten *endorsement* selebgram dalam menciptakan dan meningkatkan keterlibatan daring *audience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *personal branding* selebgram melalui konten *endorsement* di Instagram yang mempengaruhi keterlibatan daring *audience* dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada *audience*. Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan *reception studies* dengan pendekatan deskriptif komparatif dengan melakukan observasi, dokumentasi imej, dan wawancara. Hasil penelitian yaitu; selebgram mengkontruksi diri dengan cara membangun *personal branding Circle-P* aspek *competency* pada profil diri secara keseluruhan, yaitu meliputi: beda autentik (internal dan eksternal), menjadi diri sendiri (ketekukan melatih diri, kegigihan menemukan keberuntungan), asosiasi reputasi, *personality* (VAK, pikiran, tindakan, kontrol), dan penampilan diri (*Outfit* dan *gesture*).

Kata Kunci: konten *endorsement*, keterlibatan daring *audience*, *personal branding*, selebgram

Abstract

Instagram as a social media that has its own ecosystem can be a medium for celebrities to construct themselves as well as monetize it through commercial support deals. This study reviews the concept of *personal branding* constructed by celebgrams, fashion product endorsement content, and Online audience engagement to identify the relationship between *personal branding* celebgrams and Instagram celebrity endorsement content in creating and increasing Online audience engagement. This study aims to examine the *personal branding* of celebgrams through endorsement content on Instagram that affects the Online engagement of the audience using a qualitative approach based on observation, documentation, and interviews to the audience. The research methods carried out are case studies and reception studies with a comparative descriptive approach by making observations, image documentation, and interviews. The findings obtained are; Celebgrams construct themselves by building *personal branding Circle-P* aspects of competency on the overall self-profile, which include: authentic differences (internal and external), being yourself (bending self, persistence in finding luck), reputation associations, *personality* (VAK, thoughts, actions, controls), and self-appearance (outfits and gestures).

Keywords: celebgram, endorsement content, online audience engagement, *personal branding*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong penggunaan media sosial yang meningkat. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial paling populer ke-3 di dunia setelah TikTok dan Facebook (cnnindonesia, 2020) dan merupakan media sosial ke-3 paling populer di Indonesia setelah YouTube dan WhatsApp pada periode 2020-2021 (GWI, 2020). Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia yaitu mencapai 69,2 juta pengguna (periode Januari-Mei 2020) dan 82,3 juta pengguna (periode Januari 2021). Instagram melahirkan para selebriti di Instagram atau lebih dikenal dengan istilah selebgram. Instagram mempunyai umpan unik bagi setiap pengguna sebagai algoritma timeline nya didasarkan pada tiga kategori inti, yaitu: (1) Minat – seberapa besar persepsi Instagram tentang keinginan pengguna untuk melihat postingan berdasarkan tampilan sebelumnya dari konten serupa; (2) Kekinian – seberapa baru postingan tersebut; dan (3) Hubungan – seberapa dekat pengguna dengan pengguna yang memposting konten. Ini ditentukan oleh berbagai hal, termasuk frekuensi suka di masa lalu, komentar, dan ditandai di foto bersama (Leaver, 2020) . Hal yang demikian tidak dimiliki oleh platform media sosial lain. Selain itu hanya Instagram lah yang mampu melahirkan para selebriti Instagram atau lebih dikenal dengan istilah selebgram.

Menurut Amir (2017) selebgram adalah individu pengguna instagram yang memiliki keunikan tersendiri, yang pada akhirnya akan menarik pengguna instagram lain untuk menjadi pengikutnya (G. H. Putri & Patria, 2018). Menurut Ohanian (1990) berdasarkan teori *Source Credibility Scale*, terdapat tiga variabel *Celebrity Endorsement* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* (Dina Najib H.A et al., 2019). Selebgram menjadi salah satu orang yang berpengaruh (*influencer*) dan trigger di era society 5.0 saat ini. Selain sebagai *influencer*, selebgram pun kerap dibidik oleh para pemilik bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran digital melalui jasa *endorsement* di *platform* Instagram. *Endorsement* merupakan bentuk kerjasama antara kedua pihak yaitu pelaku bisnis dan selebgram yang saling menguntungkan sehingga bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku bisnis tertentu (Hartini, 2016; Puter, 2018). Biasanya terjadi antara *Online shop* dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *Online shop* maupun produk serta jasa tertentu (Hardilawati et al., 2019; Hartini, 2016). Dalam konten *endorsement*, selebgram mempromosikan produk atau jasa tertentu dengan *personal branding* yang telah dibangun sehingga menarik *audience* dan menciptakan keterlibatan daring. Menurut Montoya dalam Haroen (2014) *Personal branding* adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya. *Personal branding* adalah penciptaan persepsi khayalak dari aspek yang dimiliki seseorang untuk menimbulkan respon positif dan dapat di jadikan alat pemasaran (Putri, 2018).

Personal branding yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal branding Circle-P* aspek *competency*. *Competency* merupakan ujung tombak *personal branding* yaitu suatu kemampuan dan/atau kapasitas seseorang yang ingin ditonjolkan untuk membuat dirinya terlihat berbeda dengan orang lain. Perbedaan atau diferensiasi yang

ditunjukkan harus memiliki nilai *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Emotional Selling Proposition* (ESP). *Unique Selling Proposition* (USP) merupakan suatu cara dalam memberikan nilai jual tentang keunikan baik pada profesi maupun diri sendiri sehingga dapat menyentuh target *audience* karena kemampuan tersebut. Sedangkan *Emotional Selling Proposition* (ESP) adalah suatu cara dalam mengambil hati target *audience* sehingga terjalin suatu kedekatan dengan mereka (Wasesa, 2018). *Competency* memiliki cakupannya tersendiri sebagai salah satu upaya untuk membangun benih unggul karakter pribadi, yaitu: beda autentik (internal-eksternal), menjadi diri sendiri (ketekunan melatih diri (disiplin) dan kegigihan menemukan keberuntungan), asosiasi reputasi, *personality* (VAK, pikiran, tindakan, kontrol), penampilan diri (*Outfit*: keprinadian dalam pakaian, bentuk tubuh, warna kepribadian) dan *gesture* (impresi visual, mimikri, dan wajah). *Personal branding* tersebut dikonstruksi selebgram dalam rangka mendapatkan *endorsement* sekaligus menciptakan dan meningkatkan keterlibatan daring *audience* di Instagram. Respon dan keterlibatan daring *audience* merupakan sebuah keberhasilan bagi selebgram dalam *endorsement*. Keterlibatan daring *audience* di Instagram diwakili oleh *like* dan komentar (Luarn et al., 2015). Banyaknya keterlibatan daring *audience* berupa *like* pada sebuah konten *endorsement* selebgram mengindikasikan bahwa konten tersebut menarik (Moore & McElroy, 2012; Santoso, 2017). Selain itu jumlah komentar pada sebuah konten *endorsement* mengindikasikan bahwa konten tersebut sukses dan berdampak baik, karena *audience* telah meluangkan waktunya untuk meninggalkan komentar pada postingan tersebut (Sabate et al., 2014; Santoso, 2017).

Tiga orang selebgram dipilih untuk dijadikan studi kasus yang kemudian dibandingkan aspek *competency personal branding* ketiga selebgram tersebut. Ketiga orang selebgram yang dipilih merupakan selebgram hijaber yang paling sering di-*endorse* oleh *Online shop* Indonesia (Yulistara, 2018). Selebgram tersebut memiliki beberapa kesamaan dan/atau kesetaraan, yaitu ketiganya sama-sama memiliki lebih dari satu juta followers, kelahiran tahun 90-an (milenial), mengenakan hijab, sering kali di-*endorse* *Onlineshop* fesyen dan kecantikan (Roy, 2018). Selebgram-selebgram tersebut yaitu Dwi Handayani, Hamidah Rachmayanti, dan Aghnia Punjabi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami aspek *competency Circle-P* selebgram dalam mengkonstruksi diri untuk mendapatkan konten *endorsement* dan menciptakan keterlibatan daring *audience*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif komparatif yang didasarkan pada data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data hasil wawancara digunakan untuk mengetahui kriteria *personal branding* selebgram pada konten *endorsement* terhadap keterlibatan daring *audience*. Sedangkan jenis metode penelitian yang akan dilaksanakan adalah studi kasus dan *reception studies*. Objek penelitian yang digunakan adalah ketiga selebgram (Dwi Handayani, Hamidah Rachmayanti dan Aghnia Punjabi) dan konten *endorsement-nya*, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun sebanyak 10 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara: observasi

Online (etnografi virtual) kepada selebgram secara berkala; dokumentasi imej konten *endorsement* selebgram dengan keterlibatan daring *audience* terbanyak selama tahun 2020 dan wawancara *audience* dengan teknik wawancara terstruktur (*structured interview*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan data fisik objek penelitian selebgram hijab:



Gambar 1. Screenshot bio Selebgram Dwi Handayani
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022]



Gambar 2. Screenshot bio Selebgram Hamidah Rachmayanti
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022]



Gambar 3. Screenshot bio Selebgram Aghnia Punjabi
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022]

Tabel 1. Komparasi keterlibatan daring *audience* selebgram
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022]

Konten	Dwi Handayani		Hamidah Rachmayanti		Aghnia Punjabi	
	<i>Like</i>	Komentar	<i>Like</i>	Komentar	<i>Like</i>	Komentar
1	78.795	223	52.187	9.275	27.682	94
2	71.953	186	25.613	39	45.481	91
3	43.592	177	64.559	232	19.881	42
4	94.691	336	55.388	1.522	23.911	70
5	62.051	125	43.187	105	19.709	84
6	56.622	132	34.391	13.415	11.644	52
7	39.890	68	44.39	2.454	13.644	42

Tabel di atas menunjukkan perbandingan keterlibatan daring *audience* terbanyak selebgram pada setiap konten *endorsement* setiap bulan selama tahun 2020.

Berdasarkan hasil etnografi virtual peneliti dan data riset yang telah dilakukan, terdapat karakteristik *personal branding* yang dikonstruksi selebgram sehingga kerap kali mendapatkan produk *endrose* dan/atau menciptakan dan meningkatkan keterlibatan daring *audience* di setiap kontennya. Analisis pada profil selebgram berikut ini berdasarkan sebagian besar dari teori aspek *competency* pada *personal branding Circle-P* yang *relate* dengan objek penelitian.

Tabel 2. Analisis profil Selebgram berdasarkan teori aspek *competency personal branding Circle-P*
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022]

Studi Kasus	Interpretasi
Dwi Handayani	<p>Beda Autentik - Internal</p> <p>Dwi Handayani memiliki beda autentik internal yaitu:</p> <p>a) Sebagai selebgram <i>famous</i> asal Medan dengan konten-konten <i>endorsement</i>-nya yang sederhana, natural, apa adanya; dalam penyajiannya secara visual, seperti pada komposisi foto yang digunakan hanya satu jenis komposisi per foto, gaya berbusana yang tidak memiliki konsep tertentu, latar tempat foto yang cenderung monoton baik <i>indoor</i> atau pun <i>outdoor</i> yakni hanya berlatarkan tembok dan/atau pagar rumah/jalanan, dan sebagainya.</p> <p>b) Dwi menunjukkan beda autentiknya dari tema warna yang selalu dipilih saat menampilkan konten <i>endorsement</i>; yaitu hanya bergelut dengan warna <i>nude</i>.</p> <p>c) Dwi dikenal sebagai selebgram yang sempat mengalami depresi hingga ingin bunuh diri karena <i>cyber bullying</i> pada sebuah forum, namun kemudian Dwi bangkit dan banyak menerima simpati dan empati dari masyarakat Indonesia khususnya <i>audience</i> pengguna Instagram.</p>

	<p>d) Dwi sebagai selebgram dengan hobi menulis dan selalu berbagi tulisannya pada sebagian besar kontennya di Instagram dengan hashtag #tulisanuwik.</p> <p>e) Melalui tulisannya yang menginspirasi tersebut Dwi dikenal sebagai motivator.</p> <p>f) Melalui Instagram <i>story</i> nya Dwi pernah bercerita bahwa dia hanya menerima produk <i>endorse</i> yang benar-benar akan dia pakai.</p> <p>Beda Autentik – Eksternal Dwi Handayani memiliki beda autentik eksternal yaitu:</p> <p>a) Dalam tulisannya #tulisanuwik pada <i>caption</i> konten Instagram secara umum dan <i>story</i> Instagram, Dwi sering meninspirasi ibu muda dan/atau <i>audience</i> secara umum di Instagram. Tulisannya seputar ilmu <i>parenting</i>, pola pengasuhan, manajemen rumah tangga, hingga tulisan-tulisan motivasi khususnya kepada para ibu-ibu muda yang sangat disukai oleh <i>audience</i> dan mendapatkan banyak <i>feedback</i> melalui kolom komentar dan <i>direct message</i>.</p> <p>b) Saat membawakan produk <i>endorse</i> dan/atau konten lainnya, Dwi selalu menyempatkan menjawab komentar <i>audience</i> yang masuk via kolom komentar ataupun DM, dengan pertanyaan seputar produk yang digunakan (seperti nama warna produk, informasi nama <i>Online shop</i>, dan sebagainya.), dan saran dan/atau dukungan tentang pengembangan/motivasi diri.</p> <p>c) Konten OOTD atau <i>endorsement</i> Dwi menjadi inspirasi berbusana bagi <i>audience</i>.</p> <p>Asosiasi Reputasi <i>Audience</i> ketika mendengar nama Dwi Handayani maka hal yang terasosiasi yaitu:</p> <p>a) Selebgram cantik yang pernah jadi korban <i>cyber bullying</i> dan curhat melalui video di Twitter.</p> <p>b) Selebgram yang <i>strong/tegar</i>, setelah jatuh bangkit kembali.</p> <p>c) Selebgram yang mendapatkan dukungan amoral yang banyak dari <i>audience</i>.</p> <p>d) Selebgram yang menerima <i>endorse</i> pada produk yang benar-benar dibutuhkan.</p> <p>e) Selebgram yang sekaligus penulis, rajin membagikan tulisan-tulisan motivasi.</p> <p>f) Potret selebgram sederhana dan apa adanya yang sering memposting foto diri natural tanpa polesan/<i>make-up</i>.</p> <p>Personality Visual: busana yang dikenakan seperti <i>blouse</i>, kemeja, <i>dress</i>, rok, tunik, celana, hijab pashmina, hijab <i>square</i>, hijab bergo, sedangkan</p>
--	---

	<p>riasan yang digunakan sebagian besar natural tanpa <i>make-up</i> dan sebagian lainnya dengan <i>make-up</i> yang minimalis.</p> <p>Auditorial: dari beberapa video melalui <i>story</i> dan <i>reels</i> Instagram nada suara yang terdengar tenang, agak tebal dan lugas.</p> <p>Kinestetik: dari beberapa video melalui <i>reels</i> Instagram gerakan yang ditunjukkan kalem dan enerjik.</p> <p>Pikiran: selalu membagikan ide pola pengasuhan anak, pengurusan/manajemen rumah tangga, dan OOTD melalui tulisan di <i>story</i> atau <i>feed</i> Instagram.</p> <p>Tindakan: selalu membagikan potret pola pengasuhan anak, pengurusan/manajemen rumah tangga, dan OOTD melalui video atau foto di <i>story</i> atau <i>feed</i> Instagram.</p> <p>Kontrol: rutin (setiap hari) membagikan ide dan tindakan di atas tersebut.</p> <p>Penampilan Diri - <i>Outfit</i></p> <p>Kepribadian dalam Pakaian: <i>sporty natural</i>, yaitu seadanya, bersahabat, nyaman.</p> <p>Bentuk tubuh: Ideal.</p> <p>Warna Kepribadian - Personal: didominasi oleh warna cokelat dan putih. Cokelat artinya stabil, tulus, dan putih artinya tulus, murni, sederhana.</p> <p>Warna Kepribadian - Temperature Warna: didominasi oleh warna <i>cool</i> (sejuk), seperti warna cokelat, abu-abu, putih, dan hitam.</p> <p>Penampilan Diri - <i>Gesture</i></p> <p>Impresi Visual: <i>good looking</i> secara fisik dan <i>looking good</i> dengan kemampuan menulis, memotivasi, dan membawakan produk <i>endrose</i>.</p> <p>Mimikri: memilah dan menggunakan busana yang sesuai dengan bentuk tubuh, dan aksesoris/milineris yang pas ketika OOTD atau membawakan produk <i>endorse</i>, namun lokasi pengambilan foto masih didominasi di sekitar rumah.</p> <p>Wajah: model hijab pashmina dan <i>square</i> yang disesuaikan dengan bentuk wajah.</p>
	<p>Kesimpulan:</p> <p>Dari analisis profil Dwi Handayani di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Dwi Handayani memenuhi kriteria aspek <i>competency personal branding Circle-P</i> pada profil secara keseluruhan dalam upaya mengkontruksi <i>personal branding</i>, mendapatkan <i>endorsement</i>, dan meningkatkan keterlibatan daring <i>audience</i>. 2) Pemenuhan kriteria aspek <i>competency personal branding Circle-P</i> pada profil secara keseluruhan tersebut secara implisit akan mempengaruhi aspek <i>competency</i> pada konten <i>endorsement</i>.

Hamidah Rachmayanti	<p>Beda Autentik - Internal</p> <p>Hamidah Rachmayanti memiliki beda autentik internal yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sebagai selebgram <i>famous</i> asal Bogor dengan konten-konten <i>endorsement</i>-nya yang elegan, <i>eye catching</i>, <i>colour full</i>; dalam penyajiannya secara visual, seperti pada komposisi foto yang digunakan sampai 3 jenis komposisi per foto, gaya berbusana yang selalu memiliki konsep tertentu, latar tempat foto yang beragam khususnya <i>outdoor</i> yakni seperti di bukit, gunung, dan sebagainya. Hamidah menunjukkan beda autentiknya dari tema warna yang selalu dipilih saat menampilkan konten <i>endorsement</i>; yaitu hanya bergelut dengan warna pastel. Hamidah dikenal sebagai selebgram yang mengawali karirnya sebagai <i>presenter</i>, dan dikenal piawai dalam ber <i>make-up</i>. Hamidah sering membagikan tutorial hijab dan <i>make-up</i> dengan versinya sendiri. Hamidah sebagai selebgram dengan hobi <i>travelling</i>, dapat dilihat dari konten <i>endorsement</i> yang sering dibawa pada kesempatan <i>travelling</i>. Hamidah cukup sering berbagi pola pengasuhan anak kepada <i>audience</i> melalui <i>story</i> Instagram. <p>Beda Autentik – Eksternal</p> <p>Hamidah Rachmayanti memiliki beda autentik eksternal yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Dalam tulisannya melalui <i>story</i> Instagram, terkadang Hamidah meninspirasi ibu muda dan/atau <i>audience</i> secara umum di Instagram seputar pola pengasuhan anak sebagai bentuk <i>feedback</i> kepada <i>audience</i> yang telah menanggapi <i>story</i> Hamidah sebelumnya tentang video Shireen (anaknya) melalui <i>direct message</i>. Saat membawakan produk <i>endorse</i> dan/atau konten lainnya, Hamidah selalu menyempatkan menjawab komentar <i>audience</i> yang masuk via kolom komentar ataupun DM, dengan pertanyaan seputar produk yang digunakan (seperti nama warna produk, informasi nama <i>Online shop</i>, dan sebagainya.). Konten OOTD, <i>endorsement</i>, dan tutorial <i>make-up</i> Hamidah menjadi inspirasi bagi <i>audience</i>. <p>Asosiasi Reputasi</p> <p><i>Audience</i> ketika mendengar nama Hamidah Rachmayanti maka hal yang terasosiasi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Selebgram cantik isteri Irvan Farhad. <i>Brand Ambassador</i> Nivea, dan Wearing Klamby. Selebgram yang jago <i>make-up</i>, dan sangat sering <i>endorse</i> produk kecantikan. Mommy Ciyin (Shireen). Selebgram dengan nuansa pastel.
---------------------	--

	<p>Personality</p> <p>Visual: busana yang dikenakan seperti <i>blouse</i>, kemeja, <i>dress</i>, rok, tunik, celana, kaos kaki, hijab pashmina, hijab <i>square</i>, hijab bergo, sedangkan riasan yang digunakan sebagian besar <i>make-up</i> minimalis dan sebagian lainnya natural tanpa <i>make-up</i>.</p> <p>Auditorial: dari beberapa video melalui <i>story</i> Instagram nada suara yang terdengar tenang, agak serak dan lembut.</p> <p>Kinestetik: dari beberapa video melalui <i>reels</i> Instagram gerakan yang ditunjukkan kalem, enerjik, dan ceria.</p> <p>Pikiran: selalu membagikan ide OOTD, tutorial hijab, <i>make-up</i>, melalui video di <i>feed</i> Instagram.</p> <p>Tindakan: selalu membagikan potret OOTD, tutorial hijab, <i>make-up</i>, melalui video di <i>feed</i> Instagram.</p> <p>Kontrol: tidak rutin (setiap hari) membagikan ide dan tindakan di atas tersebut.</p> <p>Penampilan Diri - <i>Outfit</i></p> <p>Kepribadian dalam Pakaian: romantis yaitu cenderung feminin, memperhatikan detail berpakaian, warna hangat dan teduh, magnet yaitu menyadari diri <i>good looking</i>, menarik, menguatkan kelebihan fisik, provokatif, dan kreatif yaitu mengekspresikan diri secara utuh, menciptakan tren berbeda yang elegan, ingin menjadi <i>trendsetter</i>.</p> <p>Bentuk tubuh: Ideal.</p> <p>Warna Kepribadian - Personal: didominasi oleh warna pastel cokelat, putih, merah muda, abu-abu, biru. Cokelat artinya stabil, tulus, putih artinya tulus, murni, sederhana, merah muda artinya cinta, romantisme, abu-abu artinya dapat diandalkan, tenang, konservatif, dan biru artinya kepercayaan, kebijaksanaan, kedamaian, loyalitas.</p> <p>Warna Kepribadian - Temperature Warna: didominasi oleh warna <i>cool</i> (sejuk), seperti warna cokelat, abu-abu, putih, biru.</p> <p>Penampilan Diri - <i>Gesture</i></p> <p>Impresi Visual: <i>good looking</i> secara fisik dan <i>looking good</i> dengan kemampuan OOTD, menampilkan produk <i>endorse</i> busana dan kecantikan, tutorial hijab dan <i>make-up</i>.</p> <p>Mimikri: memilah dan menggunakan busana yang sesuai dengan bentuk tubuh, dan aksesoris/milineris yang pas ketika OOTD atau membawakan produk <i>endorse</i>, dan lokasi pengambilan foto yang beragam seperti di luar negeri, di dalam negeri namun <i>outdoor</i> seperti di <i>caffe</i>, di bukit, di gunung, dan sebagainya.</p> <p>Wajah: didominasi oleh model hijab pashmina yang disesuaikan dengan bentuk wajah.</p>
--	--

	<p>Kesimpulan: Dari analisis profil Hamidah Rachmayanti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hamidah Rachmayanti memenuhi kriteria aspek <i>competency personal branding Circle-P</i> pada profil secara keseluruhan dalam upaya mengkontruksi <i>personal branding</i>, mendapatkan <i>endorsement</i>, dan meningkatkan keterlibatan daring <i>audience</i>. 2) Pemenuhan kriteria aspek <i>competency personal branding Circle-P</i> pada profil secara keseluruhan tersebut secara implisit akan mempengaruhi aspek <i>competency</i> pada konten <i>endorsement</i>.
Aghnia Punjabi	<p>Beda Autentik - Internal Aghnia Punjabi memiliki beda autentik internal yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Sebagai selebgram <i>famous</i> asal Tuban dengan konten-konten <i>endorsement</i>-nya yang elegan, eksentrik; dalam penyajiannya secara visual, seperti pada komposisi foto yang digunakan sampai 2 jenis komposisi per foto dan yang jarang digunakan oleh selebgram lain seperti komposisi separasi, tekstur dan <i>goden triangles</i>, gaya berbusana yang selalu memiliki konsep tertentu, latar tempat foto yang beragam khususnya yakni seperti di <i>street</i>, pantai, di dalam ruangan studio, dan sebagainya. b) Aghnia menunjukkan beda autentiknya dari tema warna yang selalu dipilih saat menampilkan konten; yaitu hanya bergelut dengan warna pastel cokelat, putih dan hitam. c) Aghnia merupakan selebgram dengan paras seperti orang Arab. d) Aghnia merupakan selebgram yang piawai ber-<i>make-up</i>, dan mempunyai riwayat sebagai <i>beauty vlogger</i>. e) Aghnia sering membagikan tutorial <i>make-up</i> dengan versinya sendiri. f) Aghnia sangat jarang hingga tidak pernah membalas komentar <i>audience</i> di Instagram. <p>Beda Autentik – Eksternal Aghnia Punjabi memiliki beda autentik eksternal yaitu: Konten OOTD, <i>endorsement</i>, dan tutorial <i>make-up</i> Aghnia menjadi inspirasi bagi <i>audience</i>.</p> <p>Asosiasi Reputasi <i>Audience</i> ketika mendengar nama Hamidah Rachmayanti maka hal yang terasosiasi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Selebgram cantik berparas Arab. b) <i>Beauty vlogger</i>. c) Selebgram yang jago <i>make-up</i>, dan sangat sering <i>endorse</i> produk kecantikan.

	<p>Personality</p> <p>Visual: busana yang dikenakan seperti <i>blouse</i>, kemeja, jaket, <i>sweater</i>, <i>dress</i>, rok, tunik, celana, jeans, hijab pashmina, hijab <i>square</i>, hijab bergo, sedangkan riasan yang digunakan sebagian besar <i>make-up bold</i> dan sebagian lainnya minimalis, hingga natural tanpa <i>make-up</i>.</p> <p>Auditorial: dari beberapa video melalui <i>story</i> Instagram nada suara yang terdengar enerjik.</p> <p>Kinestetik: dari beberapa video melalui <i>reels</i> Instagram gerakan yang ditunjukkan enerjik.</p> <p>Pikiran: selalu membagikan ide OOTD, tutorial hijab, <i>make-up</i>, melalui video di <i>feed</i> Instagram.</p> <p>Tindakan: selalu membagikan potret OOTD, tutorial hijab, <i>make-up</i>, melalui video di <i>feed</i> Instagram.</p> <p>Kontrol: tidak rutin (setiap hari) membagikan ide dan tindakan di atas tersebut.</p> <p>Penampilan Diri - <i>Outfit</i></p> <p>Kepribadian dalam Pakaian: magnet yaitu menyadari diri <i>good looking</i>, menarik, menguatkan kelebihan fisik, provokatif, kreatif yaitu mengekspresikan diri secara utuh, menciptakan tren berbeda yang elegan, ingin menjadi <i>trendsetter</i>, dan <i>dramatic personality</i> yaitu penguasa panggung, ingin menjadi pusat perhatian.</p> <p>Bentuk tubuh: Ideal.</p> <p>Warna Kepribadian - Personal: didominasi oleh warna pastel cokelat, putih, dan hitam. Cokelat artinya stabil, tulus, putih artinya tulus, murni, sederhana, merah muda artinya cinta, romantisme, dan hitam artinya otoritas, misteri, elegan, <i>shopisticated</i>.</p> <p>Warna Kepribadian - Temperature Warna: didominasi oleh warna <i>cool</i> (sejuk), seperti warna cokelat, putih, hitam.</p> <p>Penampilan Diri - <i>Gesture</i></p> <p>Impresi Visual: <i>good looking</i> secara fisik dan <i>looking good</i> dengan kemampuan OOTD, menampilkan produk <i>endorse</i> busana dan kecantikan, tutorial hijab dan <i>make-up</i>.</p> <p>Mimikri: memilah dan menggunakan busana yang sesuai dengan bentuk tubuh, dan aksesoris/milineris yang pas ketika OOTD atau membawakan produk <i>endorse</i>, dan lokasi pengambilan foto yang cukup monoton seperti <i>on the street</i> di depan gedung atau <i>caffe</i>.</p> <p>Wajah: didominasi oleh model hijab pashmina yang disesuaikan dengan bentuk wajah.</p> <p>Kesimpulan:</p> <p>Dari analisis profil Aghnia Punjabi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>1) Aghnia Punjabi memenuhi kriteria aspek <i>competency personal branding Circle-P</i> pada profil secara keseluruhan dalam upaya</p>
--	--

	<p>mengkontruksi <i>personal branding</i>, mendapatkan <i>endorsement</i>, dan meningkatkan keterlibatan daring <i>audience</i>.</p> <p>2) Pemenuhan kriteria aspek <i>competency personal branding Circle-P</i> pada profil secara keseluruhan tersebut secara implisit akan mempengaruhi aspek <i>competency</i> pada konten <i>endorsement</i>.</p>
--	--

4. KESIMPULAN

Selebgram mengkontruksi diri dengan cara membangun *personal branding Circle-P aspek competency* pada profil diri secara keseluruhan, yaitu meliputi: beda autentik (internal dan eksternal), menjadi diri sendiri (ketekukan melatih diri, kegigihan menemukan keberuntungan), asosiasi reputasi, *personality* (VAK, pikiran, tindakan, kontrol), dan penampilan diri (*Outfit* dan *gesture*). Aspek *Competency* merupakan ujung tombak dan aspek terpenting dalam mengkontruksi *personal branding* untuk menciptakan dan meningkatkan keterlibatan daring *audience*: aspek *competency* meliputi pembentukan USP dan ESP yang merupakan dasar dalam membangun *personal branding*, sehingga selebgra, mempunyai daya beda, beda autentik internal yang kuat, dan unik. Banyak selebgram yang menampilkan konten *endorsement* dengan kurang menarik namun tetap menciptakan banyak keterlibatan *daring audience* karena mempunyai USP dan ESP yang kuat.

Selain itu tampilan visual dari konten *endorsement* merupakan bagian yang tidak kalah penting dari *personal branding* selebgram dan dapat menciptakan dan meningkatkan keterlibatan daring *audience* di Instagram. Tampilan visual yang paling mendukung dan paling banyak mempengaruhi *like* dan komentar *audience* yaitu kualitas foto, *angle* foto, komposisi foto, latar tempat, properti yang digunakan, konsep yang dibangun, pose dan ekspresi yang ditunjukkan, gaya busana, aksesoris dan milineris yang digunakan, *caption* yang ditulis, dan interaksi yang dibangun dengan *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Instagram Users in Indonesia*, NapoleonCat, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>, (3 November 202).
- Dahono, Y., *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*, <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>, (11 Maret 2021).
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13–30.
- Feby, *Maksimalkan Penggunaan Konten Instagram*, OESMAN, <https://oesman.id/maksimalkan-penggunaan-konten-instagram/>, (18 September 2021).
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88.

- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 234339.
- Ikhsan, M., *Survei: 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia Baca artikel CNN Indonesia* "Survei: 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200819154002-185-537377/survei-5-media-sosial-paling-populer-di-dunia>, (11 Maret 2021).
- Iman, M., *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, (11 Maret 2021).
- Instagram by Tama Leaver Tim Highfield Crystal Abidin (z-lib. (n.d.))*
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on Online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- McGurk, S., *What is Social Media Engagament and Why it Matters for your Business*, <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-whyit-matters-for-your-business>, (10 Maret 2021).
- Mulyono, H., *Profil dan Biodata Dwi Handayani: Suami, Tanggal Lahir, Umur, Zigi.id*, <https://hits.zigi.id/profil-dan-biodata-dwi-handayani-suami-tanggal-lahir-umur-3113>, (23 September 2021).
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274.
- Puter, C. P. A. (2018). *Pengaruh Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(2).
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33.
- Putri, N. T. (Universitas T. (2018). *Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Nadyarosmania) Personal Branding Selebgram Through Instagram Accounts (Descriptive Study On @ Nadyarosmania Account) Nabila Triyani Putri Program Studi Ilmu Komunikasi Fa. Dialektika*, 5(2), 84 pages. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/281>
- Ramadhan, B., *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*, Teknoia, <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>, (11 Maret 2021).
- Rumyeni, *Penerimaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Pekanbaru*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 8 (2), pp. 117-132, Dec 2017.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Wasesa, Silih Agung (2018): *Personal Branding Code*, Noura, Jakarta Selatan.