

## STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM NON SELEBRITI NADJA NAMEERA DI INSTAGRAM

### NON-CELEBRITY “NADJA NAMEERA” PERSONAL BRANDING STRATEGY ON INSTAGRAM

Oleh: Cahya Asmaradhani Megaputri, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[Cahya.asmarandhani2015@student.uny.ac.id](mailto:Cahya.asmarandhani2015@student.uny.ac.id)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui motivasi *personal branding* selebgram non selebriti @Nadjanameera; dan (2) mengetahui hambatan strategi *personal branding* selebgram non selebriti pada akun Instagram @Nadjanameera. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu Nadja Nameera. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik analisis data menggunakan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Motivasi Nadja Nameera melakukan strategi *personal branding* untuk menunjukkan identitas diri, integrasi dan interaksi sosial pada para pengguna media sosial Instagram. Identitas diri dimaknai sebagai upaya membangun citra diri terhadap para pengguna media sosial Instagram. Sedangkan integrasi dan interaksi sosial dilakukan untuk membangun hubungan dengan para pengikutnya di Instagram agar dapat menjaga *engagement* akun instagramnya. (2) Strategi dilakukan dengan menunjukkan kepribadian yang positif kepada para pengikutnya. Selain itu Nadja juga menunjukkan perbedaan dengan selebgram lainnya dengan cara menunjukkan *fashion* dan *beauty* yang terlihat *glamour* dan *luxury*. Terakhir, secara konsisten Nadja menunjukkan konten dengan tema yang sama secara berulang agar para pengguna Instagram dapat mengasosiasikan dirinya dengan situasi tertentu

**Kata kunci : Personal Branding, Instagram, Nadja Nameera**

#### Abstract

*This study aims to (1) determine the motivation of non-celebrity personal branding @Nadjanameera; and (2) knowing the barriers to non-celebrity personal branding strategies on the @Nadjanameera Instagram account. This type of research is descriptive qualitative. Determination of informants using purposive sampling technique. The informant in this research is Nadja Nameera. Data collection techniques using interviews and documentation. The data examination technique used source triangulation and the data analysis technique used reduction, presentation and conclusion drawing. The results showed that (1) Nadja Nameera's motivation to carry out a personal branding strategy to show self-identity, integration and social interaction on Instagram social media users. Self-identity is interpreted as an effort to build self-image for Instagram social media users. Meanwhile, integration and social interaction are carried out to build relationships with followers on Instagram in order to maintain engagement with their Instagram accounts. (2) The strategy is done by showing a positive personality to his followers. In addition, Nadja also shows the difference with other celebgrams by showing fashion and beauty that looks glamorous and luxurious. Finally, Nadja consistently shows content with the same theme repeatedly so that Instagram users can associate themselves with certain situations.*

**Keywords : Personal Branding, Instagram, Nadja Nameera**

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan era digital dan globalisasi saat ini, berdampak cukup signifikan bagi kehidupan manusia dalam mempermudah pertukaran dan penyebaran informasi kepada orang lain melalui media yang disebut internet. Internet sendiri memungkinkan setiap individu atau perusahaan dari seluruh penjuru dunia untuk saling terkoneksi serta bertukar informasi secara instan serta efektif.

Media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi mengubah aspek kehidupan yang semakin pesat laju pertumbuhannya. Hal nyata yang dapat kita lihat dari perkembangan media sosial ini adalah dengan semakin banyak fungsi dari media sosial tersebut. Terbukti saat ini media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai media penyebaran serta pertukaran informasi melainkan juga dalam hal kegiatan pemasaran produk agar lebih dikenal oleh orang banyak.

*Personal Branding* merupakan sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki oleh individu seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai serta bagaimana semua itu dapat menimbulkan persepsi atau kesan yang positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran secara personal atau individu. *Personal Branding* yang dibangun ini akan membuat semua orang memandang individu secara berbeda dan unik serta akan lebih mudah diingat oleh orang lain sesuai dengan ciri khas yang dibangun oleh individu tersebut. Prasyarat utama dari *Personal Branding* adalah konsistensi agar memperkuat ingatan dan kepercayaan orang lain terhadap diri personal.<sup>1</sup>

Banyak orang yang menggunakan media sosial untuk membuat dirinya lebih populer dan dikenal oleh masyarakat, sehingga mereka bisa menegaskan bagaimana citra diri yang dibangun untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu media sosial yang biasa dan efektif untuk digunakan sebagai alat untuk *Personal Branding* adalah Instagram. Instagram sendiri memiliki kelebihan yang tercermin dari fitur-fitur yang diusungunya seperti fitur berbagi foto dan video ke jejaring sosial melalui perangkat

*mobile*. Hal ini tentu menjadikan individu dekat dengan kehidupan individu lainnya.

Berdasarkan data dari Data Reportal, hingga Januari 2021 Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari yang lalu. Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Youtube masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia dengan angka yang mencapai 94% dengan rentang usia 16-64 tahun. Instagram berada di peringkat ketiga dengan presentase 83% sebagai media sosial terpopuler dan banyak digunakan pada tahun 2020-2021.<sup>2</sup>

Selain sekedar sebagai media pengekspresian diri, dampak lain dari *personal branding* ini adalah dengan dipercayanya mereka dalam promosi bisnis dari unit usaha yang mulai merambah Instagram sebagai media pengenalan produknya. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang telah berkembang melalui aplikasi Instagram dengan turut melakukan pemasaran di akun pribadinya atau melalui orang yang memiliki persona yang sesuai dengan produk yang ingin ditawarkannya.

Menjadi seorang selebgram tentunya harus memiliki keunikan tersendiri yang membedakan diri dengan orang lain. *Personal Branding* yang mereka ciptakan turut mengambil peran untuk menghadirkan keunikan dan daya tarik bagi pengguna lain. Para selebgram bisa menggunakan fitur upload untuk memberikan informasi perihal bisnis yang sedang digelutinya serta berbagai pendapat yang mereka kemukakan. Tak mudah untuk mengambil hati masyarakat agar bisa menempatkan nama individu menjadi penting dan mudah diingat. Oleh karena itu, selebgram tercipta untuk mengeluarkan daya tariknya dan mempresentasikan dirinya menjadi pribadi yang tertarik pada gaya tertentu.

Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Ada yang memulai karirnya sebagai selebgram dari non selebriti atau masyarakat yang tidak terlahir dari dunia entertainment di televisi namun memiliki rupa yang menarik, prestasi di segala bidang serta konten menarik

<sup>1</sup> Putri, T. A. Fenomena Selebgram Sebagai bentuk Personal Branding. (Jakarta: library moestopo, 2016) hlm. 45

<sup>2</sup>[https://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/digital/733355/d\\_ata-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021](https://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/digital/733355/d_ata-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021)  
(Diakses pada 29 Juli 2021)

yang menjadi pembeda dengan selebgram lain hingga mencapai titik kesuksesannya. Hal itu bisa memicu pengguna lain/*followers* menjadi pengikut dalam Instagram untuk melihat konten selanjutnya yang mereka ingin atau butuhkan, hingga bisa saja hal tersebut yang membuat karir seorang selebgram menjadi melejit. Para selebgram pun berusaha membranding dirinya sendiri dengan konten yang dibuat dan disebarkan untuk diketahui oleh yang lain.<sup>3</sup>

Nadja Nameera adalah salah satu contoh selebgram non selebriti yang banyak digandrungi dan diikuti oleh anak muda, khususnya dalam media sosial Instagram dengan jumlah pengikut/*followers* mencapai 59 ribu. Isi konten dalam akun instagramnya memiliki banyak *endorse* produk *online shop* lokal maupun *brand* ternama, selain dari beberapa potret gaya hidupnya. Nadja Nameera aktif dalam dunia *fashion* terlihat dari beberapa postingannya yang memiliki potret/foto dengan gaya yang berbeda serta kekinian dan juga menjadi *endorse* beberapa merek *fashion* dan *skincare*. Saat ini, dia adalah salah satu mahasiswa Psikologi di Universitas Gajah Mada yang juga merangkap menjadi pengusaha muda dengan berbagai macam bisnis yang dilakukannya. Karir selebgramnya berawal dari Twitter yang kemudian merambah ke media sosial Instagram.

Hal menarik yang dapat dilihat dari Nadja adalah bagaimana dia membangun karakternya di kanal sosial media disaat dia masih berstatus aktif sebagai mahasiswa psikologi di UGM. Apalagi yang diperlukan dari manajemen *personal branding* adalah ciri khas yang berbeda dari orang lain. Hal ini menarik untuk diangkat karena Nadja dapat membangun karakternya yang kental dan eksentrik namun tetap dapat berjalan beriringan dengan pendidikannya sebagai seorang mahasiswi psikologi yang tentu tau bagaimana penampilan dapat secara tidak langsung menggambarkan *personal* orang tersebut. Saat hal ini dapat berjalan beriringan tentu saja menjadi hal yang membedakan Nadja dengan selebgram lain.

Nadja sebagai salah satu selebgram non selebriti yang sesuai dengan gaya kehidupan anak muda di zaman digital ini. Statusnya sebagai mahasiswa di salah satu Universitas ternama membuat orang lain memberi

kepercayaan atau integritas pada setiap informasi yang disampaikan olehnya. Namun, karir sebagai Selebgram tak hanya ada satu melainkan saat ini sudah banyak pengguna Instagram yang berstatus sebagai selebgram (baik selebgram kecantikan, makanan, pecinta *travelling*, dan lain sebagainya) dengan jumlah *Followers* yang banyak.

Berdasarkan uraian di atas, Nadja perlu membuat strategi untuk membranding dirinya menjadi berbeda dengan selebgram lain serta memperkuat persepsi orang terhadap dirinya. Imej awal Nadja di twitter adalah “nyentrik” dengan penampilannya dalam memadukan pakaiannya. Di sisi lain konten *beauty* lekat dengan persona yang dibangun oleh Nadja. Apalagi sejak munculnya istilah *e-girl* atau *electronic girl* yang lekat dengan gadis yang berani berpenampilan “berani” mendapat julukan *e-girl* karena penampilannya.

Nadja mulai mengubah persona dan penampilannya, dan berkembang ke media sosial Instagram, membangun imej berbeda menjadi lebih dewasa dan telah diterima warga net serta bekerjasama dengan banyak *brand* besar. Hal ini melatarbelakangi adanya kebutuhan untuk *development* karakter serta perubahan dari segi persona yang harus diciptakan untuk mendapat *awareness* baru. Dari perubahan imej serta mulai masuknya brand untuk bekerjasama, Nadja dapat mencapai tujuan personal ataupun bisnisnya.

Walaupun jika dibandingkan dengan selebgram atau *influencer* lain Nadja memiliki jumlah pengikut yang tidak sebegitu besar, namun dengan konsistensinya dalam membangun citra serta *personal branding* ia mampu menunjukkan bahwa kualitas yang dimilikinya mampu bersaing dengan lainnya. Selain itu dari hal ini dapat dilihat apabila semua orang tentu memerlukan *development personal branding* yang baik, sehingga walaupun tanpa masa yang banyak namun dengan kualitas dan persona yang tepat semua orang mampu menciptakan pasarnya masing-masing.

Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan dan menganalisis Motivasi *Personal Branding* selebgram non selebriti melalui media sosial Instagram @nadjanameera dan Strategi *Personal Branding* selebgram non

<sup>3</sup> Karina, M. E. Analisa Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram. (Jurnal MADIA, 2020). Hlm.13

selebriti melalui media sosial Instagram @nadjanameera.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena hasil penelitian yang diperoleh disusun dalam bentuk deskripsi (berupa kata-kata dan gambar) mengenai fenomena yang terjadi.<sup>4</sup> Hasil yang diperoleh tidak melalui prosedur kuantifikasi, seperti perhitungan statistik dan lainnya yang menggunakan angka.<sup>5</sup>

Penelitian ini disusun dalam beberapa tahapan yang meliputi latar tempat, waktu dan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan di lokasi Nadja Nameera berada untuk melakukan wawancara langsung dan untuk beberapa hal lain akan dilakukan melalui Zoom Meeting atau media sosial lain yang mendukung. Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan sejak Januari 2022 sampai Februari 2022.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data baik primer maupun sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber. Sementara, data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber aslinya, melainkan dari pihak ketiga dan referensi literatur yang mendukungnya.<sup>6</sup>

Sumber data primer pada penelitian adalah narasumber yang diwawancarai mengenai motivasi dan strategi terkait *personal branding* dengan informan Nadja Nameera. Sedangkan untuk sumber sekunder pada penelitian ini adalah pustaka tentang media sosial, motif komunikasi, *personal branding*, berita online, dokumen atau laporan yang berkaitan dengan aktivitas *personal branding* yang dilakukan oleh Nadja Nameera pada media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain; wawancara mendalam. Proses wawancara dalam penelitian dipersiapkan dengan sebaik-baiknya, sebelum memulai wawancara penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan kepada informan. Selanjutnya, penulis mendengarkan dengan seksama penjelasan yang

disampaikan oleh informan. Selanjutnya Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan mencari sumber data melalui media, seperti arsip dan dokumentasi perusahaan dan informasi yang diperoleh melalui berbagai *platform*.

Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk keabsahan data yang digunakan yakni; uji kredibilitas yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik, menggunakan bahan referensi serta melakukan *member check*. Kemudian dilakukan uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nadja Nameera Azzahra merupakan perempuan berusia 21 Tahun yang sedang mengenyam pendidikan tinggi di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Nadja yang dikenal dengan sapaan akrab "JeJe" memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan dirinya, hal ini telah ia lakukan sejak masih duduk di bangku SMA mulai dari facebook, twitter dan instagram.

Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi.<sup>7</sup> Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Dorongan tersebut biasanya bersifat bawaan dan merupakan hasil dari proses belajar. Motif yang ada pada diri setiap manusia merupakan sebuah dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang tersebut sehingga mereka mampu melakukan sesuatu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>8</sup>

Hal ini juga berlaku pada pelaksanaan *personal branding*, dimana seseorang tentu memiliki tujuan tertentu misalnya saja ingin menarik perhatian atau hanya sekedar dikenal oleh banyak orang. Pada konteks selebgram Najda Nameera, hasil penelitian menjelaskan bahwa dirinya memulai menggunakan media sosial sejak tahun 2015, hal ini dikarenakan

<sup>4</sup> Furchan, A. Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004) hlm.53

<sup>5</sup> Rukajat, A. Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). (Yogyakarta: Deepublish. 2018) hlm.4

<sup>6</sup> Sugiarto, Eko. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2017). hlm. 87.

<sup>7</sup> Bimo, Walgito Pengantar Psikologi Umum. (Yogyakarta: C.V Andi, 2010). Hlm 255

<sup>8</sup> Pribadi, Agus Santoso dkk. (2011). Motif Afiliasi Pengguna Aktif facebook. (Jurnal Proyeksi, Vol. 6, 2011). Hlm 51



dirinya menjadikan media sosial sebagai tempat mengekspresikan diri dan bekerja. Alasan atau motivasinya untuk mengekspresikan diri dan bekerja tersebut sejalan motivasi dalam penggunaan media baru yang dijelaskan oleh McQuail, dimana setidaknya terdapat empat motif dalam penggunaan media baru diantaranya; 1) Motif Informasi, 2) Motif Identitas diri, 3) Motif integrasi dan interaksi sosial, dan 4) motif hiburan.<sup>9</sup>

Mengacu apa yang diungkapkan oleh McQuail di atas dan temuan data penelitian dapat diketahui bahwa secara motivasi Nadja Nameera memiliki motif identitas diri, integrasi dan interaksi sosial dalam menggunakan media sosial instagram. Dirinya memahami bahwa media sosial memiliki segmen yang berbeda-beda secara karakteristik, pada kasus media sosial yang dijalanannya twitter merupakan tempat untuk menampilkan kecantikan atau hal-hal *random* lainnya dalam kesehariannya. Sementara instagram dirinya lebih fokus untuk menunjukkan fashion dirinya dan tiktok hanya digunakan untuk pembuatan konten yang saat ini sedang trend dikalangan pengguna internet secara keseluruhan. Oleh karena itu Nadja Nameera melakukan *personal branding* agar mempermudah dirinya diterima oleh para pengguna instagram.

Salah satu konten instagram dari Nadja Nameera pertama kali yang dapat banyak perhatian dari para pengguna media sosial instagram saat dirinya sedang melakukan *review* alat-alat atau benda dalam dekor kamar. Hal tersebut mendapatkan 20 ribu lebih *viewers* dalam waktu 24 jam, yang menyebabkan informan semakin banyak diikuti oleh para pengguna media sosial instagram. Jika ditelisik lebih jauh hal ini sejalan dengan citra dirinya yang dinilai *fashionable* dan *modist*.

*Personal Branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki oleh individu seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai serta bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang digunakan sebagai

alat pemasaran secara personal atau individu. *Personal Branding* akan membuat semua orang memandang individu secara berbeda dan unik dan diingat oleh orang lain. Prasyarat utama dari *Personal Branding* adalah konsistensi agar memperkuat ingatan dan kepercayaan orang lain terhadap diri personal.<sup>10</sup>

Personal branding haruslah sesuatu yang berbeda dan unik dibandingkan yang lainnya. Hal ini sejalan dengan yang diterangkan Montoya, menjelaskan bahwa sebuah *personal branding* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya, guna mudah dikenali dibandingkan yang lainnya.<sup>11</sup>

Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian dimana untuk mudah dikenali Nadja Nameera muncul dengan gaya rambut yang *colorfull* dan nyentrik dengan harapan para pengguna internet khususnya media sosial instagram dapat mengidentifikasi dirinya dengan mudah dibanding selebgram lainnya. Visual yang ditampilkan merupakan bagian yang penting dalam penggunaan media sosial instagram. Karena Instagram merupakan media sosial yang juga mengutamakan pendekatan visual, hal ini yang membedakan Instagram dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter.

Visual dalam Instagram sangatlah penting seperti yang diungkapkan oleh Lindahl dan Ohland, menurutnya gambar lebih efektif untuk menyampaikan sebuah pesan daripada teks, karena gambar bersifat lebih ekspresif, ia meyakini bahwa melalui gambar, orang akan dapat lebih bebas secara ekspresif dalam mengungkapkan sesuatu dibandingkan dengan kata-kata.<sup>12</sup> Identitas *personal branding* seseorang juga dapat dilihat dari tema yang ia pilih dalam setiap postingannya, hal ini terlihat bagaimana tema yang dipublikasikan pada setiap konten penuh keoptimisan dan menyenangkan yang merefleksikan identitas dan kepribadian Nadja Nameera.

Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* juga menyebutkan bahwa merek Pribadi adalah alter ego yang dirancang

<sup>9</sup> McQuail, Denis. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011) hlm. 72

<sup>10</sup> Putri, T. A. Fenomena Selebgram Sebagai bentuk Personal Branding. (Jakarta: library moestopo, 2016). Hlm. 45

<sup>11</sup> Montoya, Peter. The Personal Branding phenomenon. (Nashville: Vaughan Printing, 2006). Hlm.46

<sup>12</sup> Lindahl dan Ohlund. Personal Branding Through Imagification in Social Media Identity Creation and Alteration Through Images, (Master Thesis of Science in Business and Economics 30 ECTS, 2013). Hlm.46-47

untuk tujuan memengaruhi cara orang lain memandang Anda dan mengubah persepsi itu menjadi peluang. Hal ini dilakukan dengan memberi tahu audiens Anda tiga hal: 1) Siapa Anda; 2) Apa yang Anda lakukan; dan, 3) Apa yang membuat Anda berbeda atau bagaimana Anda menciptakan nilai untuk target pasar Anda.<sup>13</sup>

Hal itulah yang dilakukan oleh Najda Nameera dimana salah satu keunikan dan nilai jual yang ditawarkan dalam membangun *personal branding* dirinya yaitu gaya pakaian dan rambut atau *fashion style* yang dipublikasinya pada media sosial instagram. Hal ini tanpa disadari berdampak pada *brand-brand* dalam memilih *endorser* yang sesuai dengan produk yang dimilikinya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sitorus yang mengungkapkan bahwa *branding* bisa digunakan sebagai pembeda dengan pesaing dari brand itu sendiri. Karena suatu produk barang atau jasa akan memiliki persamaan dengan produk lain, oleh karena itu dibutuhkan *Branding* sebagai pembeda dengan merek lain.<sup>14</sup>

Pada dasarnya Nadja Nameera ingin dikenal sebagai *influencer* yang dapat memberikan pemahaman terkait suatu isu kepada para pengikutnya. Misalnya dalam menjalani kehidupan yang tidak selalu mudah seperti yang banyak orang lihat berdasarkan *posting-an* yang ada. Temuan ini menegaskan bahwasanya secara aspek kepribadian Nadja mencoba untuk menampilkan dirinya apa adanya dengan segala ketidaksempurnaannya, sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Montoya bahwa *Personal Branding* didasarkan pada sosok dengan kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapus beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan di mana seseorang harus menjadi pribadi yang baik, namun tak perlu sempurna.<sup>15</sup>

Pernyataan tersebut juga diperkuat Rampersad dimana *Personal branding* sebagai proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *audiens*, lebih lanjut

manusia memiliki kemampuan untuk mengendalikan cara bagaimana manusia itu ingin dipersepsikan atau dilihat oleh *audiens*.<sup>16</sup> Secara tidak langsung apa yang diutarakan Nadja untuk menjadi *influencer* dengan citra positif merupakan keinginan Nadja yang menyadari pentingnya suatu konsep dalam melakukan *personal branding*. Hal ini juga terlihat dari hasil penelitian dimana Nadja menjelaskan bahwa dirinya memilih konsep yang berbeda dari selebgram pada umumnya khususnya pada bidang *beauty and fashion*.

Perbedaan yang dipilih dilakukan untuk memperluas pasar atau engagement dari pengguna Instagram. Hal ini dapat terlihat bahwa informan mencoba persona yang berbeda agar lebih banyak disukai para pengguna Instagram. Nadja menggunakan konsep yang merefleksikan kemewahan dari setiap kontennya. Menunjukkan citra yang dibalut kemewahan informan juga tidak lupa untuk menampilkan citra positif yang memberi manfaat dan inspiratif. Hal ini mengingat tujuan informan yang ingin menjadi *influencer* dan memberi pengaruh kepada audiensnya, aktivitas tersebut secara terus menerus dilakukan oleh Nadja Nameera.

Nadja selaku selebgram secara konsisten menampilkan konten-konten yang *luxury* dan *glamour* baik dilihat dari *fashion* dan *lifestyle*-nya. Hal ini dapat dianggap sebagai sebuah bentuk pengelola kesan seperti yang dijelaskan oleh John & Foss dimana penggambaran diri seseorang akan terlihat ketika dirinya berinteraksi. Pengelolaan kesan yang dilakukan terbukti berhasil dengan mendapatkan insight yang tinggi.<sup>17</sup>

Persona yang berbeda berhasil mendapatkan jangkauan yang lebih banyak bahkan melampaui jumlah *followers*-nya. Hal ini terlihat dari data statistik pada gambar tersebut yang menunjukkan dari 92 ribu jangkauan, hanya sebanyak 27.400 pengikut yang menjangkau akun tersebut. Sisanya sebesar 64.800 merupakan pengguna Instagram yang bukan pengikut akun Nadja. walaupun dengan jumlah

<sup>13</sup> Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace. (USA: McGraw-Hill, 2008). Hlm. 173

<sup>14</sup> Sitorus, O. F. Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. (Jakarta: FKIP UHAMKA. 2017). Hlm.222

<sup>15</sup> Montoya, Peter. The Personal Branding phenomenon. (Nashville: Vaughan Printing, 2006) hlm. 25-26

<sup>16</sup> Rampersad K, Huber, Sukses Membangun Authentic Personal Branding, (Jakarta: PPM, 2009). Hlm. 67

<sup>17</sup> Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. Teori Komunikasi, edisi 9. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009). Hlm. 285

pengikut sebanyak 59.000 pengikut di Instagram, namun dengan suguhan konten yang menarik serta *personal branding* yang kuat mampu menghadirkan pasar yang luas dan diterima oleh pasar serta *brand* yang melakukan Kerjasama dengan Nadja.

## SIMPULAN

Motivasi Nadja Nameera dalam melakukan strategi *personal branding* untuk menunjukkan identitas diri, integrasi dan interaksi sosial pada para pengguna media sosial Instagram. Identitas diri dimaknai sebagai upaya untuk membangun citra diri terhadap para pengguna media sosial Instagram. Sedangkan integrasi dan interaksi sosial dilakukan untuk membangun hubungan dengan para pengikutnya di Instagram agar dapat menjaga *engagement* akun media sosialnya.

Strategi yang dilakukan dengan menunjukkan kepribadian yang positif kepada para pengikutnya. Selain itu Nadja juga menunjukkan perbedaan dengan selebgram lainnya dengan cara menunjukkan *fashion* dan *beauty* yang terlihat *glamour* dan *luxury*. Terakhir, secara konsisten Nadja menunjukkan konten dengan tema yang sama secara berulang dengan tujuan agar para pengikutnya atau pengguna Instagram dapat mengasosiasikan dirinya dengan situasi tertentu.

Walaupun dengan jumlah *follower* yang tidak terlalu tinggi bila dibandingkan dengan selebgram lain atau selebriti, Nadja mampu menunjukkan kualitasnya dengan mampu menjalin Kerjasama dengan *brand* besar berskala nasional maupun internasional. Hal ini tentu dapat diraih oleh Nadja dengan suguhan konten yang diminati dengan konsistensi dalam penyuguhan kontennya. Sehingga dapat dikatakan *Quality Over Quantity* dalam arti saat Nadja memiliki *personal branding* yang kuat maka kualitas tersebut mampu bersaing dengan jumlah *followers*-nya yang tidak sebesar selebgram lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, R. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi 2. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Aldin, I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal SPECS. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Amalina, N. S. (2019). Digital Marketing. Semarang: STEKOM.

Berita Satu. (2021, Februari 15). Digital. Retrieved Juli 29, 2021, from beritasatu: <https://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/digital/733355/d-ata-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Butar, C. R. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 2(2).

Darmastuti, K. (2014). Pengaruh Iklan Dalam Social Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Elida, T. (2019). Pemasaran Digital. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Karina, M. E. (2020). Analisa Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram. Jurnal MADIA.

Lindahl, Gustav & Mimi, Ohlund. (2013). Personal Branding Through Imagification in Social Media Identity Creation and Alteration Through Images, Master Thesis of Science in Business and Economics 30 ECTS.

McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika Media Digital. (2021, Juni 4). Stratup. Retrieved Juli 27, 2021, from Bisnis.com: <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210604/266/1401020/bisnis-e-commerce-menggeliat-tokopedia-rajai-pasar-asia-tenggara>

Montoya, Peter. (2006). The Personal Branding phenomenon. Nashville: Vaughan Printing.

Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace. USA: McGraw-Hill

Nurhadi, Z. F. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, 3(1).

Oktavian, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan Sikap Konsumen Sebagai Pemediasi. Surabaya: STIE PERBANAS.

- Pakpahan, E. S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *JOMFekon*, 4(1).
- Puspita, A. T. (2019). strategi Personal Branding Denny Santoso. Banten: Universitas sultan Ageng Tirtayasa.
- Putri, T. A. (2016). Fenomena Selebgram Sebagai bentuk Personal Branding. Jakarta: library moestopo.
- Pribadi, Agus Santoso dkk. (2011). Motif Afiliasi Pengguna Aktif facebook dalam Jurnal Proyeksi, Vol. 6.
- Rachmawati, D. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Komunikasi*, 12(1).
- Sitorus, O. F. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Tasnim, d. (2021). Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib*, 5(2).

