

**PERSONAL BRANDING PRILLY LATUCONSINA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM (ANALISIS ISI KUALITATIF KONTEN AKUN INSTAGRAM
@PRILLYLATUCONSINA96)**

**Anita Ashari¹, Ainun Ni'matu Rohmah², Silviana Purwanti³, Kheyene Molekandella
Boer⁴**

Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2,3,4}
anitaashari29@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Prilly Latuconsina di media sosial Instagram melalui akun @prillylatuconsina96 berdasarkan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* serta ditinjau dari perspektif teori agenda setting. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui analisis isi kualitatif terhadap konten reels Instagram periode April 2024 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan melibatkan tiga coder yang kompeten di bidang komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun tergolong kuat dan efektif, ditandai dengan capaian tinggi pada indikator kepribadian, kenampakan, kesatuan, dan nama baik yang memperoleh skor maksimal, serta indikator spesialisasi, kepemimpinan, dan perbedaan yang berada pada kategori baik, sehingga mencerminkan sosok yang multitalenta, inspiratif, dan berpengaruh. Namun, pada indikator keteguhan ditemukan adanya ketidakkonsistenan dalam penampilan karakter yang menyebabkan belum terbentuknya ciri khas yang kuat. Simpulan penelitian ini adalah personal branding yang ditampilkan mampu membangun citra positif, autentik, dan berpengaruh sesuai prinsip agenda setting, meskipun masih diperlukan peningkatan konsistensi untuk memperkuat identitas diri di mata publik.

Kata Kunci: Personal Branding, Instagram, Influencer, Agenda Setting

ABSTRACT

This study aims to analyze Prilly Latuconsina's personal branding on Instagram through the account @prillylatuconsina96 based on the concept of The Eight Laws of Personal Branding and from the perspective of agenda-setting theory. The research method used was a qualitative approach with descriptive research through qualitative content analysis of Instagram reels content for the period April 2024, selected using purposive sampling, involving three coders competent in the field of communications. The results indicate that the personal branding developed is strong and effective, characterized by high achievements in the indicators of personality, appearance, unity, and reputation, which obtained maximum scores, as well as indicators of specialization, leadership, and diversity, which were in the good category, thus reflecting a multitalented, inspiring, and influential person. However, in the indicator of constancy, inconsistencies were found in character presentation, resulting in the lack of development of a strong distinctive characteristic. The conclusion of this study is that the personal branding displayed is able to build a positive, authentic, and influential image in accordance with the principles of agenda-setting, although increased consistency is still needed to strengthen self-identity in the public eye.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Influencer, Agenda Setting

PENDAHULUAN

Influencer merujuk pada individu dengan jumlah pengikut yang besar di berbagai platform media sosial seperti *selebgram*, *selebtok*, *YouTuber*, selebriti, artis, dan tokoh publik. Seseorang dapat dianggap sebagai *influencer* ketika mampu memberikan dampak yang signifikan dalam memengaruhi pengikutnya (Putriningsih, 2021). Di Indonesia terdapat

banyak sekali publik figur yang termasuk sebagai *influencer* dapat dilihat dari hasil riset *JakartaDaily.id* pada 7 Maret 2023 mengenai akun instagram yang memiliki followers terbanyak di Indonesia, yang menduduki posisi pertama ialah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan *username* @raffinagita1717, di posisi kedua ada Ayu Ting-Ting dengan *username* @ayutingting92 dan di posisi ketiga Prilly Latuconsina dengan *username* @prillylatuconsina96.

Pada saat ini, generasi muda cenderung menganggap *influencer* media sosial sebagai tokoh inspiratif dan idola mereka. Oleh karena itu, kehadiran *influencer* dapat mempengaruhi perubahan perilaku dan gaya hidup generasi muda (Arianto, 2021). Prilly Latuconsina merupakan salah satu tokoh yang meraih Apresiasi Perempuan Berpengaruh dalam kategori Pengaruh Generasi Muda melalui sebuah acara yang diselenggarakan oleh Dream.co.id dan Diadona. Atas kontribusi Prilly sebagai selebritis yang telah mencapai kesuksesan di usia muda dengan prestasi gemilang dalam dunia akting, termasuk penghargaan dari Festival Film Indonesia (FFI) dan masuk dalam daftar *Forbes 30 Under 30* sebagai aktris dan pengusaha. Selain itu, Prilly juga terkenal karena kontribusinya dalam membantu UMKM secara gratis melalui berbagai kegiatan sosial sehingga diberikanlah apresiasi tersebut kepada Prilly (Sari, 2023). Untuk itu sebagai seseorang yang menjadi panutan serta memiliki pengaruh, Prilly latuconsina perlu menjaga eksistensi dirinya di media sosial instagram. Upaya seorang *influencer* membranding dirinya di media sosial maka akan berdampak dengan persepsi pengikutnya, karena saat ini banyak *followers* yang akan mencoba untuk menjadi seperti *influencer* favoritnya. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, menjaga eksistensi diri disebut dengan *personal branding*. Menurut Erwin dan Tumewu dalam Febiansah *et al.* (2020) *personal brand* adalah usaha untuk mempresentasikan citra diri yang sesuai dengan keahlian, perilaku, dan prestasi seseorang yang dapat bisa dibuat secara disengaja atau tanpa disadari. Oleh karena itu, *personal branding* dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memperkenalkan individu mengenai keahlian dan minatnya kepada khalayak umum.

Keterampilan berkomunikasi memiliki peran yang sangat penting membangun *personal branding* mencerminkan bagaimana kita ingin mempresentasikan diri kepada orang lain. Oleh karena itu, penyampaian pesan harus efektif agar tidak terjadi penafsiran yang salah. Peningkatan kemampuan berkomunikasi dapat dimulai dari aspek verbal, termasuk kejelasan suara, volume, dan intonasi. Selain itu, aspek nonverbal seperti postur tubuh, gerakan tangan, kontak mata, dan ekspresi wajah juga memegang peran penting dalam membangun *personal branding*.

Fenomena *personal branding* di media sosial dapat diteliti menggunakan teori komunikasi, khususnya teori *agenda setting*. Melalui teori *agenda setting*, kita dapat memahami bagaimana individu memilih dan menonjolkan aspek-aspek tertentu dari diri mereka di media sosial. Individu yang sedang membangun *personal branding* dapat menggunakan media sosial untuk memilih isu-isu atau nilai-nilai tertentu yang ingin mereka sampaikan kepada pengikut mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka memiliki kendali terhadap media sesuai dengan agenda yang diinginkan.

Penelitian mengenai *personal branding* pada media sosial sebelumnya sudah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ishihara & Oktavianti (2021) yang menyatakan bahwa pembentukan *personal branding* yang tepat dapat mempermudah dalam membangun relasi kerja. Selain itu adapun penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2021) yang menyatakan dengan melakukan *personal branding* di media sosial, seorang politikus dapat mempengaruhi dan mengontrol pandangan atau persepsi orang lain sesuai dengan yang dikehendaki yang membuat hal tersebut memudahkannya untuk menjadi lebih dekat dan membangun kepercayaan kepada masyarakat. Serta terdapat juga penelitian lain oleh Shinta & Putri (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial instagram berpengaruh pada *personal branding* Bintang Emon pada pengguna instagram. Namun,

ketiga penelitian tersebut belum mengkaji dampak *influencer* dari sudut pandangan teori *agenda setting*. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut dengan judul “Personal Branding Prilly Latuconsina di Media Sosial Instagram”.

KAJIAN TEORI

Teori Agenda Setting

Teori *agenda setting*, yang berasal dari kajian komunikasi massa meneliti hubungan antara media dan pembentukan opini publik. Meskipun awalnya teori ini berkembang dalam konteks media massa, konsepnya dapat diaplikasikan pada bidang *public relations* (PR). Penelitian oleh Kioussis *et al.* (2007) menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* (PR) sangat berperan dalam membentuk agenda media, khususnya dalam mempengaruhi berita tentang bisnis. Pada akhirnya, hal ini mempengaruhi opini publik, prestasi finansial, dan reputasi organisasi. Upaya para praktisi *public relations* dalam mempengaruhi liputan media ini dikenal sebagai aktivitas *agenda building*. Melalui penyebaran informasi seperti *press release* dan konferensi pers, program *public relations* dapat membentuk isi berita dari media. Dengan demikian, dari sudut pandang *public relations* (PR), teori agenda setting menunjukkan bagaimana media dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra perusahaan (Kriyantono, 2017).

Personal Branding

Raharjo (2019) memiliki pendapat bahwa *personal branding* adalah suatu proses pembentukan cara pandang individu terhadap berbagai aspek yang melekat pada dirinya. Saat ini, *personal branding* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Melalui *personal branding*, individu dapat memengaruhi cara orang lain melihat mereka sesuai dengan citra yang mereka bangun. Selain itu, ketika mengembangkan *personal branding*, terdapat tiga faktor kunci yaitu kompetensi, gaya dan standar dapat membangun *personal branding* yang kuat dan sesuai dengan minat maupun keahlian yang kita miliki. Dikarenakan *personal branding* merupakan hal yang menjadi citra diri kita dimata orang lain, oleh karena itu perlunya persiapan yang khusus dan konsistensi untuk membangun hal tersebut sehingga memberikan dampak yang baik.

The Eight Laws of Personal Branding

Dalam *personal branding* terdapat konsep *The Eight Laws of Personal Branding* yang diperkenalkan oleh Montoya pada tahun 2002. Montoya (2002) mengusulkan delapan konsep sebagai panduan untuk membangun personal branding seseorang yaitu

- 1) spesialisasi (*the law of specialization*) yakni memiliki kekuatan, keahlian maupun suatu pencapaian dalam satu bidang.
- 2) kepemimpinan (*the law of leadership*) yakni memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain dan dapat dipercaya.
- 3) kepribadian (*the law of personality*) yakni menampilkan sosok yang apa adanya dan memiliki sifat yang positif.
- 4) perbedaan (*the law of distinctiveness*) yakni memiliki suatu hal yang berbeda dari orang lain yang menjadikan hal tersebut menarik dimata orang lain.
- 5) kenampakan (*the law of visibility*) yakni memasarkan dirinya dengan konsisten, simultan dan secara terus menerus agar dapat terlihat dimata publik.
- 6) kesatuan (*the law of unity*) yakni Sejalannya sosok yang dibranding dengan kehidupan pribadi
- 7) keteguhan (*the law of persistence*) yakni Sosok yang ditampilkan tidak berubah-ubah.

- 8) nama baik (*the law of goodwill*) yakni Sosok yang memiliki nilai atau ide yang bersifat positif dimata publik.

Delapan konsep ini dijadikan acuan dalam membangun *personal branding* yang efektif dan prosesnya akan berjalan dengan apa yang diinginkan oleh pelaku *personal branding*.

Media Sosial

Menurut Prajarini (2020) media sosial adalah suatu *platform* aplikasi di mana penggunanya dapat menampilkan profil pribadi, mengajak, mendapatkan, dan mengikuti teman, saling bertukar pesan, berbincang, dan berjejaring. Pertumbuhan pesat media sosial dapat dikaitkan dengan adanya internet, komputer, dan *smartphone*. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi perkembangannya meliputi kemudahan penggunaan, akses tanpa biaya mahal dan kreativitas pengguna.

Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berjenis *social networking* yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan membagikan foto dan video. Keunggulan Instagram terletak pada kemudahan penggunaan, di mana penggunanya dapat mengambil foto, merekam video, dan mencoba berbagai filter digital yang telah dibuat oleh para kreator Instagram. Beberapa fitur yang dapat dinikmati pengguna pada Instagram yaitu *feeds*, *reels*, *instagram story*, *live*, berbagi postingan dan *direct message*. Adanya fitur-fitur tersebut membuat penggunanya dapat berbagi cerita & pengalaman, hal yang disukai, membagikan hobi, mengekspresikan perasaan dan lain-lain. Oleh karena itu, instagram dinilai sebagai *platform* pengekspresian diri dan penyampaian identitas diri yang efektif kepada masyarakat luas (Prajarini, 2020).

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui kata-katanya. Mereka umumnya memiliki jejaring sosial yang luas dan jumlah pengikut yang banyak, sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi preferensi orang lain melalui ketenaran, kekuasaan, pengetahuan, dan posisi yang dimilikinya (Putri, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi berjudul "*Personal Branding Prilly Latuconsina di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif Konten Akun Instagram @prillylatuconsina96)*" menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena personal branding secara mendalam berdasarkan konten yang ditampilkan, bukan untuk menguji hipotesis kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi kualitatif, yaitu teknik yang berfokus pada penggambaran secara sistematis terhadap pesan atau makna yang terkandung dalam konten media sosial. Objek penelitian ini adalah konten pada akun Instagram @prillylatuconsina96, khususnya postingan berbentuk reels dalam periode 1–30 April 2024 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti bukan konten endorsement. Data primer diperoleh dari postingan Instagram tersebut, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal dan literatur terkait personal branding.

Dalam proses analisis, peneliti melibatkan tiga orang coder yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi dan kehumasan untuk menilai konten berdasarkan delapan indikator *The Eight Laws of Personal Branding* dari Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Teknik

pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap konten Instagram serta dokumentasi literatur pendukung. Selanjutnya, data dianalisis melalui tahapan analisis isi yang meliputi perumusan masalah, penyusunan kerangka konseptual, penyusunan lembar coding, penentuan sampel, pelatihan coder, proses coding, hingga penarikan kesimpulan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menggambarkan bagaimana personal branding Prilly Latuconsina dibentuk dan ditampilkan di media sosial Instagram sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Tabel hasil semua penilaian indikator

No	Indikator	Skor
1	Spesialisasi	2,9
2	Kepemimpinan	2,9
3	Kepribadian	3
4	Perbedaan	2,93
5	Kenampakan	3
6	Kesatuan	3
7	Keteguhan	2,76
8	Nama Baik	3

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Melihat hasil penilaian mengenai indikator spesialisasi menunjukkan penilaian dari ketiga *coder* untuk indikator spesialisasi @prillylatuconsina96 adalah 2,9. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, ketiga *coder* setuju bahwa @prillylatuconsina96 menunjukkan spesialisasi pada konten instagramnya, meskipun terdapat sedikit variasi dalam penilaian yang diberikan oleh masing-masing *coder*. Dalam penelitian ini, spesialisasi @prillylatuconsina96 tidak hanya fokus pada satu bidang saja melainkan berbagai bidang ditampilkan sehingga spesialisasi @prillylatuconsina96 adalah sosok *influencer* yang multitalenta dan inspiratif. Dimana dalam industri perfilman, @prillylatuconsina96 menunjukkan dirinya sebagai aktris terkemuka dan Wakil Ketua Umum Parfi 56, produser film, Ketua Pelaksana Festival Film Indonesia 2024 serta kemampuan *public speaking* yang mengesankan. Di luar dunia perfilman, @prillylatuconsina96 memperlihatkan keahliannya dalam *diving*, menunjukkan keterampilan memasaknya, menjadi narasumber dalam isu kesetaraan gender dan berpartisipasi dalam gerakan lingkungan sebagai aktivis yang peduli. Serta dia menampilkan kecintaan pada alam sebagai Duta Peduli Bumi yang menginspirasi dan menarik perhatian pengguna Instagram. Hal ini sejalan dengan pendapat Montoya (2002) dan Raharjo (2019) bahwa *personal branding* membutuhkan kemampuan, keahlian, kekuatan, serta pencapaian setidaknya dalam satu bidang.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam indikator ini, penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari ketiga *coder* untuk indikator kepemimpinan @prillylatuconsina96 adalah 2,9. Ini menunjukkan bahwa @prillylatuconsina96 menunjukkan kemampuan kepemimpinan yang baik dalam konten Instagramnya, meskipun ada sedikit variasi dalam penilaian yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @prillylatuconsina96 memiliki kepemimpinan yang kuat dalam berbagai bidang dan isu. Sebagai aktris dan Wakil Ketua Umum Parfi 56, @prillylatuconsina96 tidak hanya menonjol dalam dunia perfilman, tetapi juga berperan dalam memajukan kualitas perfilman Indonesia, seperti saat memberikan pendapatnya pada

Hari Film Nasional. Kepemimpinannya terlihat dalam inovasi, mencoba hal-hal baru, dan berbagi pengalaman sebagai produser film. @prillylatuconsina96 juga menunjukkan komitmennya sebagai aktivis lingkungan dengan advokasi melalui aktivitas *diving* yang mengedukasi tentang pelestarian ekosistem laut.

Di bidang kuliner, kemampuan memasaknya yang ditampilkan di media sosial menambah citra positifnya dan memperkuat reputasinya di industri kuliner. Dalam advokasi sosial, terutama dalam isu kesetaraan gender, @prillylatuconsina96 menunjukkan keberanian dan kepemimpinan dengan kemampuan *public speaking* yang kuat untuk mempengaruhi kaum muda agar peduli terhadap lingkungan. Sebagai Duta Peduli Bumi, @prillylatuconsina96 menegaskan perannya sebagai aktivis lingkungan. Sebagai Ketua Pelaksana FFI 2024, @prillylatuconsina96 menunjukkan pengaruhnya dalam industri film Indonesia, mendukung pandangan Montoya (2002) tentang pentingnya kredibilitas pribadi dalam kepemimpinan. Dia mampu memobilisasi dukungan masyarakat untuk meningkatkan perfilman Indonesia. Interaksinya dengan Paus Indonesia juga menunjukkan pengaruhnya sebagai *influencer* yang tidak langsung mempromosikan wisata Indonesia, menegaskan perannya dalam promosi wisata di media sosial.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam indikator ini, penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari ketiga *coder* untuk indikator kepemimpinan @prillylatuconsina96 adalah 3. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Montoya (2002) bahwa *personal branding* yang efektif membutuhkan kepribadian yang autentik dan terbuka terhadap ketidaksempurnaan. Menunjukkan bahwa @prillylatuconsina96 secara konsisten menampilkan kepribadian yang apa adanya dan positif dalam berbagai aspek kehidupannya. @prillylatuconsina96 menampilkan dirinya sebagai aktris yang peduli terhadap industri ekonomi kreatif dengan pengakuan dari tokoh penting seperti Sandiaga Uno memperkuat citra positif dan integritasnya. Dalam berbagai postingan di Instagram, @prillylatuconsina96 menunjukkan keceriaan dan keautentikan yang menggambarkan dirinya sebagai sosok yang *rileks*, bahagia, dan terbuka. Keterlibatannya dalam aktivitas *diving* serta aktivitas lingkungan lainnya menonjolkan multitalentanya dan dedikasinya terhadap alam. Selain itu, @prillylatuconsina96 juga menunjukkan kemampuan memasaknya dan keterbukaannya dalam menerima kritik yang memperkuat citra positif dan integritasnya. Dalam isu-isu perempuan, @prillylatuconsina96 tampil sebagai panutan yang peduli terhadap pemberdayaan perempuan. Dan dalam perfilman, ia menunjukkan kemampuan kepemimpinannya yang menginspirasi generasi muda. Secara keseluruhan, kepribadian @prillylatuconsina96 yang positif dan autentik sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rahmah (2021) yang menekankan pentingnya moral dan perilaku positif dalam *personal branding*.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dalam indikator ini, penelitian menunjukkan penilaian dari ketiga *coder* untuk indikator perbedaan @prillylatuconsina96 dalam konten Instagram adalah 2,93 menunjukkan bahwa para *coder* setuju bahwa Prilly menunjukkan hal yang berbeda dan menarik di mata orang lain dalam konten Instagramnya. Sejalan dengan pendapat Montoya (2002) menekankan pentingnya menciptakan perbedaan dalam membangun *personal branding* di mana keunikan menjadi kunci agar seseorang dapat diingat oleh orang lain. Penelitian Shinta & Putri (2021) dan Rahmah (2021) mendukung pentingnya keunikan dalam *personal branding* yang menekankan bahwa merek pribadi harus diekspresikan dengan unik dan berbeda dari pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa @prillylatuconsina96 memiliki berbagai keunikan dan multitalenta yang membuatnya menarik di mata orang lain, sesuai dengan konsep kepribadian yang berbeda dan menonjol. Partisipasinya di acara Parfi 56

menunjukkan kecerdasannya dan komitmennya terhadap ekonomi kreatif. Keberaniannya mencoba terapi baru dan aktivitas beragam seperti *diving* menambah daya tariknya sebagai *figur publik* yang aktif dan inspiratif. Kehidupan sehari-harinya yang ditampilkan, seperti memasak dan menangani permasalahan menunjukkan sisi dirinya yang adil dan beretika. @prillylatuconsina96 juga peduli terhadap kesetaraan gender dan lingkungan, serta menunjukkan kemampuan kepemimpinan yang luar biasa dalam kegiatan FFI 2024. Promosi wisata Indonesia yang dilakukannya menunjukkan keberanian dan kecintaannya pada alam, memperkuat citra positif dan daya tariknya yang unik.

Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Dalam indikator ini, hasil penilaian menunjukkan bahwa *Coder 1*, *Coder 2*, dan *Coder 3* memberikan penilaian yang konsisten dengan skor 3 untuk setiap *sampel* konten @prillylatuconsina96. Ini menunjukkan bahwa ketiga *coder* sepakat bahwa @prillylatuconsina96 secara konsisten memasarkan dirinya dengan cara yang simultan dan terus menerus agar terlihat di mata publik dalam setiap konten yang dianalisis. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Montoya (2002) kesuksesan dalam *personal branding* dicapai dengan visibilitas yang konsisten dan simultan. Penelitian oleh Rahmah (2021) juga menekankan pentingnya visibilitas yang terus menerus untuk membangun *personal branding* di benak *audiens*. @prillylatuconsina96 menggunakan *platform* Instagram untuk memproyeksikan citra dirinya sebagai aktris berprestasi dan multifaset. Partisipasinya di acara Parfi 56 memperlihatkan dirinya sebagai sosok yang pintar dan mandiri, kolaborasinya dengan Dr. Tyler menunjukkan kepeduliannya akan kesehatan, dan aktivitas *diving* memperkuat citranya sebagai pribadi aktif. Kemampuannya memasak serta etika dalam klarifikasi kritik netizen menunjukkan integritasnya.

Kolaborasi dengan *Herworld Indonesia* saat Hari Kartini, keterlibatannya dalam kegiatan lingkungan, dan perannya sebagai ketua pelaksana FFI 2024 menonjolkan dirinya sebagai wanita berprestasi dan inspiratif. Postingan tentang interaksinya dengan paus semakin meningkatkan visibilitas dan popularitasnya. Melalui konsistensi dan keunikan dalam menunjukkan berbagai sisi dirinya, @prillylatuconsina96 berhasil menarik perhatian publik dan meningkatkan popularitasnya. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa dengan memasarkan dirinya secara konsisten, simultan, dan terus menerus.

Kesatuan (*The law of Unity*)

Dalam indikator ini, hasil penilaian menunjukkan bahwa *Coder 1*, *Coder 2*, dan *Coder 3* memberikan penilaian yang identik dengan skor 3 untuk setiap *sampel* konten @prillylatuconsina96. Ini menunjukkan bahwa menurut ketiga *coder*, @prillylatuconsina96 berhasil menjaga kesatuan antara sosok yang ditampilkan dengan kehidupan pribadinya dalam setiap konten yang dianalisis. @prillylatuconsina96 menunjukkan bahwa menjaga kesatuan antara citra yang ditampilkan di media sosial dengan kehidupan pribadinya adalah kunci dalam membangun *personal branding* yang autentik dan dapat dipercaya. Keberhasilan @prillylatuconsina96 dalam menjaga konsistensi ini memperkuat citra dirinya sebagai *public figure* yang berprestasi, autentik, dan inspiratif di mata publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Montoya (2002) yang menyatakan bahwa etika moral dan karakter harus selaras dengan kehidupan pribadi dalam mengembangkan *personal branding*, penelitian terdahulu oleh Rahmah (2021) juga menekankan pentingnya integritas dalam *personal branding*. Menunjukkan bahwa @prillylatuconsina96 berhasil menciptakan citra yang konsisten dan autentik melalui berbagai aktivitas dan kolaborasinya di media sosial. Postingan yang memperlihatkan dirinya sebagai aktris berbakat, produser ramah, wanita mandiri, aktivis lingkungan, dan pejuang kesetaraan gender, semuanya mencerminkan kepribadian dan kehidupan nyata @prillylatuconsina96. Hal ini menunjukkan bahwa citra publiknya yang

peduli, cerdas, dan berprestasi selaras dengan kehidupannya sehari-hari, memperkuat *personal branding* yang positif dan inspiratif di mata masyarakat.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam indikator ini, penelitian menunjukkan rata-rata penilaian dari ketiga *coder* untuk keteguhan @prillylatuconsina96 dalam konten Instagram adalah 2,76. penelitian terdapat ketidakkonsistenan dalam karakter sosok yang ditampilkan. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Montoya (2002) dan Rahmah (2021) tentang keteguhan dalam *personal branding* sangat penting dan harus dijaga secara konsisten dengan mengikuti *tren* yang sedang berlangsung. Seperti *influencer* Dilla yang konsisten dengan tema *fashion* di TikTok yang menunjukkan pentingnya keseragaman karakter sosok yang ditampilkan. Namun dalam penelitian ini, meskipun @prillylatuconsina96 berusaha menampilkan berbagai aspek positif dari dirinya namun terdapat ketidakkonsistenan dalam karakter sosok yang ditampilkan. @prillylatuconsina96 menampilkan berbagai sisi dari dirinya di setiap *sampel*, seperti sebagai aktris, wanita ceria, mandiri, multitalenta, inspiratif dan pencinta alam. Meskipun semuanya positif, namun menimbulkan persepsi variabilitas yang mengurangi kesan konsistensi yang seharusnya ada dalam *personal branding* yang kuat. Untuk itu, penting bagi @prillylatuconsina96 untuk lebih konsisten dalam menampilkan sosok yang sama sehingga citra dirinya lebih kuat dan terintegrasi di mata publik.

Nama Baik (*The law of Godwill*)

Dalam indikator nama baik, *Coder 1*, *Coder 2*, dan *Coder 3* memberikan penilaian identik dengan skor maksimal 3 untuk setiap *sampel* konten. Ini menunjukkan bahwa menurut ketiga *coder*, @prillylatuconsina96 secara konsisten dipandang memiliki nilai atau ide yang bersifat positif di mata publik dalam setiap konten yang dianalisis. nama baik @prillylatuconsina96 sebagai *influencer* yang memiliki nilai atau ide yang bersifat positif di mata publik terbentuk dari berbagai aspek kehidupan dan aktivitas yang konsisten menunjukkan kualitas, kesopanan, kreativitas, kecerdasan, kepedulian, dan prestasi yang luar biasa. Hal ini tidak hanya membuatnya dihormati dan dikagumi oleh banyak orang, tetapi juga menjadikannya panutan yang memiliki pengaruh positif di tengah masyarakat. Yang tercermin dalam berbagai konten seperti karya film dan prestasi, sikap sopan, kepedulian terhadap alam, kreativitas kuliner, kecerdasan dalam isu gender, kepemimpinan dalam lingkungan, dan kontribusi dalam industri perfilman Indonesia serta promosi budaya Indonesia. Dimana sejalan dengan pendapat Montoya (2002) untuk mencapai hasil yang lebih baik dan berkelanjutan serta diterima secara positif di mata publik, seseorang perlu menjaga nama baik dengan terus mengasosiasikan dirinya dengan nilai atau ide yang diakui secara positif oleh masyarakat. Serta penelitian terdahulu oleh Rahmah (2021) juga menunjukkan bahwa merek pribadi yang dipandang positif akan memberikan hasil yang lebih baik dan tahan lama.

Relevansi Teori *Agenda Setting* dan Konsep *Personal Branding*

Penelitian mengenai @prillylatuconsina96 menyoroti penerapan prinsip *agenda setting* dalam *personal branding* yang kuat dan konsisten. @prillylatuconsina96 menonjol dalam berbagai bidang, mencerminkan spesialisasi sebagai *influencer* multitalenta. Di industri perfilman, ia dikenal sebagai aktris terkemuka, produser film, dan Ketua Pelaksana Festival Film Indonesia 2024. Selain itu, @prillylatuconsina96 aktif dalam *diving*, memasak, dan advokasi kesetaraan gender serta lingkungan. Media menyoroti atribut-atribut ini untuk membangun citra yang beragam dan kuat. Kepemimpinan @prillylatuconsina96 tampak jelas sebagai Wakil Ketua Umum Parfi 56 dan Ketua Pelaksana FFI 2024, yang memengaruhi industri perfilman Indonesia. Ia juga terlibat dalam advokasi lingkungan melalui *diving*, serta

kontribusi dalam bidang kuliner dan kesetaraan gender. Kepemimpinan ini dipromosikan oleh media untuk menegaskan peran aktifnya dalam inisiatif yang berbeda, memperkuat citranya sebagai pemimpin yang berpengaruh.

Personal branding @prillylatuconsina96 didasarkan pada kepribadian yang autentik dan positif. Melalui media sosial isntagram, ia menggambarkan dirinya sebagai sosok yang ceria, bahagia, dan menerima kritik dengan sikap positif. Ini mendukung citra positifnya yang konsisten, sesuai dengan prinsip *agenda setting* yang menekankan aspek kepribadian yang menguatkan citra diri. Keunikan @prillylatuconsina96 dalam mengeksplorasi aktivitas seperti *diving* dan kuliner, serta keterlibatannya dalam advokasi sosial, menambah daya tariknya. Media, khususnya Instagram, digunakan untuk memproyeksikan prestasi dan multifasetnya dalam berbagai bidang. Ini mencerminkan strategi *agenda setting* yang menyoroti atribut yang diinginkan untuk memperkuat citra pribadi secara konsisten. Konsistensi antara citra yang ditampilkan di media sosial dan kehidupan pribadi Prilly menjadi kunci dalam membangun *personal branding* yang autentik. Keberhasilannya sebagai aktris, produser, dan aktivis menunjukkan kesatuan yang mendukung reputasi positifnya. Namun, ketidakkonsistenan dalam karakter yang ditampilkan di beberapa postingan dapat mengurangi kesan konsistensi ini, penting untuk mempertahankan citra yang terintegrasi. Secara keseluruhan, @prillylatuconsina96 berhasil membangun *personal branding* yang kuat sesuai dengan prinsip *agenda setting*. Dengan menonjolkan spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, dan nama baik, Prilly menciptakan citra yang autentik dan berpengaruh di mata publik, menginspirasi dan dihormati.

SIMPULAN

Bahwa *personal branding* Prilly Latuconsina di media sosial Instagram melalui akun @prillylatuconsina96 tergolong kuat dan efektif dalam membangun citra positif di mata publik. Hal ini ditunjukkan dari capaian tinggi pada sebagian besar indikator *The Eight Laws of Personal Branding*, seperti kepribadian, kenampakan, kesatuan, dan nama baik yang memperoleh skor maksimal, serta indikator spesialisasi, kepemimpinan, dan perbedaan yang juga berada pada kategori baik, sehingga menggambarkan sosok yang multitalenta, inspiratif, dan memiliki pengaruh luas. Namun demikian, terdapat kelemahan pada aspek keteguhan (*persistence*) yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam penampilan karakter diri di beberapa konten, sehingga belum membentuk ciri khas yang benar-benar kuat. Secara keseluruhan, *personal branding* yang dibangun mampu mencerminkan citra positif, autentik, dan berpengaruh sesuai dengan prinsip *agenda setting*, meskipun masih perlu penguatan pada konsistensi agar identitas diri yang ditampilkan semakin kokoh dan mudah dikenali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Pengaruh influencer media sosial terhadap perilaku generasi muda. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 120–130.
- Febiansah, R., Erwin, & Tumewu, F. (2020). Strategi *personal branding* dalam membangun citra diri di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Ishihara, K., & Oktavianti, R. (2021). *Personal branding* sebagai strategi membangun relasi kerja di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 88–99.
- Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, and public opinion. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147–165.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Montoya, P. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. USA: McGraw-Hill.

- Prajarini, D. (2020). Peran media sosial dalam membentuk identitas diri pengguna. *Jurnal Ilmu Sosial dan Media*, 4(1), 15–25.
- Putri, A. (2020). Peran influencer dalam mempengaruhi keputusan konsumen di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 67–78.
- Putriningsih, S. (2021). Influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 34–44.
- Raharjo, S. (2019). Personal branding sebagai strategi membangun citra diri profesional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–66.
- Rahmah, N. (2021). Personal branding di media sosial dalam membangun kepercayaan publik. *Jurnal Komunikasi Politik*, 5(2), 101–112.
- Sari, D. (2023). Peran figur publik dalam mempengaruhi generasi muda melalui media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(1), 77–89.
- Shinta, A., & Putri, D. (2021). Efektivitas Instagram dalam membangun personal branding figur publik. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 6(2), 90–102.