

Personal Branding Krisna Pratiwi sebagai Lifestyle Influencer di Instagram

Dyah Gendis Artati¹, Yustikasari², Yanti Setianti^{3*}

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Krisna Pratiwi memilih Instagram untuk menjadi media utama dalam mata pencahariannya. Sebagai *influencer* yang menggunakan dirinya sebagai pusat dari pekerjaannya, sangat diperlukan untuk melakukan personal branding terhadap dirinya. Krisna membranding dirinya sebagai *lifestyle influencer* yang ditunjukkan melalui akun Instagramnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami identitas diri, ekspresi, dan konsistensi Krisna Pratiwi dalam proses personal branding sebagai *lifestyle influencer* di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka dan observasi. Konsep yang digunakan adalah konsep Personal Branding oleh William Arruda. Hasil penelitian menunjukkan Krisna Pratiwi memahami identitas dirinya sebagai *lifestyle influencer* yang menginspirasi, percaya diri dan cinta diri melalui konten yang autentik dan informatif di Instagram. Ia mengekspresikan personal brandingnya dengan interaksi langsung dan konten yang konsisten, menekankan keaslian dan relevansi bagi audiensnya. Dalam menjaga konsistensi, Krisna tampil menarik dan sederhana, berkolaborasi dengan *brand* yang sesuai dengan nilai-nilai yang dipegangnya, dan selalu berusaha memberikan pengaruh positif kepada pengikutnya. Kesimpulan dari Penelitian ini adalah Krisna Pratiwi telah melakukan tiga tahap personal branding yaitu *extract*, *express*, dan *exude*.

Kata-kata Kunci: *Personal Branding; Lifestyle Influencer; Instagram; Identitas Diri; Deskriptif*

Personal Branding of Krisna Pratiwi as a Lifestyle Influencer on Instagram

ABSTRACT

Krisna Pratiwi chose Instagram as the main platform for her livelihood. As an influencer who used herself as the focal point of her work, it was essential for her to conduct personal branding. Krisna branded herself as a *lifestyle influencer*, as shown through her Instagram account. The purpose of this research was to understand the self-identity, expression, and consistency of Krisna Pratiwi in the process of personal branding as a *lifestyle influencer* on Instagram. This research used a descriptive method with a qualitative approach. Data collection methods included interviews, literature study, and observation. The concept used was Personal Branding by William Arruda. The research results showed that Krisna Pratiwi understood her identity as a *lifestyle influencer* who inspired self-confidence and self-love through authentic and informative content on Instagram. She expressed her personal branding through direct interaction and consistent content, emphasizing authenticity and relevance to her audience. In maintaining consistency, Krisna appeared attractive and simple, collaborated with brands that aligned with her values, and always strived to have a positive influence on her followers. This research concluded that Krisna Pratiwi had completed the three stages of personal branding: *extract*, *express*, and *exude*.

Keywords: *Personal Branding; Lifestyle Influencer; Instagram; Self-Identity; Descriptive*

*Korespondensi: Dr. Yanti Setianti, S.Sos., M.Si. Universitas Padjadjaran, Email: yanti.setianti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Fenomena influencer berkaitan erat dengan konsep personal branding, yang menjadi strategi utama bagi individu untuk memasarkan diri mereka secara profesional di dunia digital. Personal branding merujuk pada upaya untuk menciptakan dan mempromosikan citra diri yang konsisten dan relevan dengan audiens target. Influencer menggunakan personal branding untuk membangun identitas yang kuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan dari pengikut mereka. Dalam konteks media sosial, proses ini melibatkan pengelolaan citra yang otentik, konsisten, dan relevan dengan kepribadian dan minat mereka.

Personal branding merujuk pada proses yang digunakan oleh individu untuk mengembangkan dan mempromosikan citra diri kepada orang lain. Personal branding adalah tindakan agensi di mana individu secara aktif, baik secara sadar maupun tidak sadar mengekspresikan identitas mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, informasi dikumpulkan dan disajikan dalam suatu sistem pertukaran informasi di mana identitas dibentuk dan dikonsumsi oleh audiens online. (Jacobson, 2020)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap kehidupan sosial dan ekonomi secara signifikan. Salah satu dampak dari revolusi ini adalah munculnya profesi baru, yaitu influencer. Di Indonesia, yang merupakan negara berkembang dengan populasi besar dan penggunaan internet yang semakin meningkat, profesi influencer berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan media sosial. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di platform digital, terutama media sosial, yang mampu mempengaruhi opini dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan.

Perkembangan teknologi informasi dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan personal branding saat ini tidak mungkin bisa ditolak. Agus Harimurti Yudhoyono memanfaatkan YouTube, salah satu platform media sosial, untuk mengembangkan personal branding guna menarik minat generasi muda (Jaelani, 2024).

Krisna Pratiwi memulai karirnya di dunia digital pada tahun 2015 sebagai YouTuber dengan channel "Samsolese ID" bersama tiga temannya. Channel tersebut berfokus pada konten hiburan seperti challenge dan vlog pertemanan. Namun, pada tahun 2016, Krisna mulai beralih ke Instagram, dan sejak saat itu fokus pada pengembangan personal branding sebagai lifestyle influencer. Meskipun awalnya konten yang dihasilkan belum sekompleks saat ini, Krisna secara bertahap menemukan gaya dan tema konten yang sesuai dengan kepribadian dan minatnya.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dan banyak influencer menggunakan platform ini untuk berbagi konten dengan pengikut mereka. Salah satu influencer yang berhasil membangun personal branding yang kuat di Instagram adalah Krisna Pratiwi. Krisna, yang dikenal dengan username @ninakpw, telah mengembangkan citra sebagai lifestyle influencer yang mengusung nilai-nilai self-love, terutama bagi perempuan dengan kulit coklat. Konten-konten yang ia bagikan mencakup fashion, kecantikan, komedi, dan dokumentasi kehidupan sehari-hari, yang membuatnya menarik bagi berbagai kelompok audiens, khususnya perempuan muda.

Keberhasilan Krisna dalam membangun personal branding juga tidak lepas dari pendekatannya yang otentik dan konsisten. Seorang influencer dianggap berhasil jika mereka mampu menjadi diri sendiri, konsisten dalam konten, dan memiliki interaksi yang erat dengan pengikut mereka. Krisna memenuhi kriteria ini dengan secara rutin mengunggah konten, berinteraksi dengan pengikutnya, dan menjaga citra yang ramah dan

bersahabat. Keaslian dan kedekatan ini menjadi kunci dalam mempertahankan engagement rate yang tinggi, yaitu sebesar 15,22%, jauh di atas rata-rata influencer pada level yang sama.

Dalam membangun personal branding-nya, Krisna juga menerapkan strategi yang cermat dengan bantuan tim manajemen yang mendukung. Pada tahun 2018, Krisna bersama timnya melakukan brainstorming untuk mengeksplorasi berbagai minat dan bakat yang dimilikinya. Salah satu fokus utama dalam personal branding Krisna adalah minatnya pada fashion dan kecantikan, yang dipadukan dengan komedi dan keseharian yang santai. Strategi ini membantu Krisna untuk menonjol di antara influencer lain dan membentuk citra yang unik.

Terdapat juga penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang mengatakan bahwa Krisna merupakan seorang influencer terkenal dikalangan generasi milenial dengan konten yang berisi kumpulan gaya hidup yang menekankan pada fashion, style, dan kegiatan sehari-hari (Mutia, 2021).

Seiring dengan berkembangnya dunia influencer, penting untuk memahami bagaimana personal branding memainkan peran kunci dalam keberhasilan seorang influencer. Personal branding yang baik memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas mereka, menciptakan hubungan yang erat dengan audiens, dan pada akhirnya membangun karir yang berkelanjutan di dunia digital. Melalui penelitian ini, akan dianalisis lebih lanjut bagaimana Krisna Pratiwi sebagai lifestyle influencer menggunakan personal branding untuk membentuk citra dirinya di Instagram, dan bagaimana proses ini membantu memperkuat hubungannya dengan para pengikutnya.

Konsep personal branding pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters pada tahun 1997 dalam tulisannya "The Brand Called You" yang menekankan pentingnya memandang diri sendiri sebagai sebuah merek yang harus dikelola secara efektif (Arruda & Dixson, 2010). Menurut Peters, personal branding adalah upaya mempromosikan dan membangun citra diri untuk menarik perhatian orang lain. William Arruda kemudian memperluas konsep ini dengan menjelaskan bahwa personal branding adalah cara efektif untuk menonjolkan keunikan individu melalui pengenalan kekuatan, keterampilan, dan minat, serta mengkomunikasikannya kepada audiens yang relevan. Arruda menekankan bahwa proses personal branding terdiri dari tiga tahap utama: *extract* (menggali keunikan diri), *express* (mengekspresikan melalui komunikasi yang tepat), dan *exude* (mempertunjukkan konsistensi personal brand). Pada tahap *extract*, individu harus memahami siapa diri mereka dan apa yang membuat mereka unik. Di tahap *express*, penting untuk membangun identitas online dan menyampaikan personal brand melalui platform digital. Terakhir, pada tahap *exude*, individu harus memastikan bahwa personal brand mereka terpancar secara konsisten melalui berbagai aspek seperti penampilan, gaya komunikasi, dan lingkungan. Personal branding yang kuat, terutama di era digital, mampu membantu individu menghadapi persaingan dan memperkuat karier atau bisnis mereka.

Media sosial telah didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berkolaborasi, dan berinteraksi secara kolektif di luar batasan institusional, memperkuat hubungan sosial secara daring. Evolusinya dimulai pada 1997 dengan SixDegrees yang memperkenalkan konsep jejaring sosial, diikuti oleh platform seperti Friendster, Myspace, dan LinkedIn pada awal 2000-an. Youtube, diluncurkan pada 2005, merevolusi konsumsi video daring, sementara Facebook dan Twitter, yang muncul pada

2006, membawa perubahan besar pada cara informasi dan komunikasi dipertukarkan secara global (Luttrell, 2019).

Media sosial berfungsi sebagai platform yang menekankan pada keberadaan pengguna, memberikan fasilitas untuk aktivitas dan kolaborasi mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai wadah daring yang memperkuat hubungan antara pengguna serta menjadi pondasi interaksi social (Van Dijck, 2013).

Instagram juga telah berevolusi dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi alat strategis bagi para influencer untuk mempromosikan gaya hidup dan citra personal mereka. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels memungkinkan influencer untuk terlibat lebih intens dengan audiens, serta membangun identitas daring yang unik dan autentik. Di Indonesia sendiri, Instagram memiliki basis pengguna yang sangat besar, dengan 116,16 juta pengguna tercatat pada Agustus 2023, naik 6,54% dari bulan sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan popularitas Instagram yang terus meningkat, terutama di kalangan anak muda.

Dari segi demografi, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan (55,5%), sementara laki-laki mencakup 44,5%. Pengguna terbesar berada pada rentang usia 18-24 tahun (39,1%) dan 25-34 tahun (28,7%), yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam media sosial. Dengan audiens yang besar dan beragam ini, Instagram menjadi pilihan utama bagi para influencer untuk memperluas jangkauan mereka, membangun keterlibatan dengan pengikut mereka, dan memperkuat citra personal branding yang mereka ciptakan. Hal ini membuat Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam pemasaran, komunikasi, dan pengembangan identitas daring.

Selain itu, lifestyle influencer memiliki pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan keinginan pengikutnya. Karena membangun basis pengikutnya dari awal, mereka menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan komunitas yang mereka bangun, memberikan keunggulan dibandingkan selebritas konvensional. Mereka memahami dengan baik apa yang diinginkan audiens, sehingga bisa menyampaikan pesan atau produk dengan lebih relevan dan personal.

Konten yang mereka hasilkan juga menjadi kunci kesuksesan. Lifestyle influencer sering kali menguasai berbagai bidang seperti memasak, kebugaran, perjalanan, hingga proyek DIY. Mereka tidak hanya sekadar mengulas atau menyetujui konten dari merek, tetapi juga terlibat aktif dalam proses kreatif untuk menghasilkan konten otentik. Dengan kombinasi reliabilitas, pemahaman audiens, dan konten berkualitas, lifestyle influencer memberikan nilai tambah yang besar bagi merek dalam menciptakan hubungan yang kuat dan kepercayaan yang tinggi dari pengikut mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai proses personal branding yang dilakukan oleh Krisna Pratiwi, serta dampaknya terhadap keterlibatan audiens di Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih baik tentang strategi personal branding di media sosial dan relevansinya bagi profesi influencer di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara sistematis, akurat, dan faktual. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi komprehensif mengenai fakta-

fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014). Fokus dari penelitian deskriptif adalah pemaparan mengenai fenomena alamiah maupun buatan manusia, yang mencakup karakteristik, aktivitas, perubahan, serta kesamaan dan perbedaan di antara fenomena-fenomena tersebut. Metode ini tidak hanya melibatkan pengumpulan data tetapi juga analisis dan interpretasi data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat menggambarkan dengan tepat berbagai karakteristik yang dimiliki individu atau kelompok dalam konteks sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena dalam bentuk aktivitas atau proses yang sedang berlangsung. Aktivitas atau proses yang ingin dideskripsikan dalam penelitian ini adalah personal branding Krisna Pratiwi sebagai lifestyle influencer di platform Instagram. Sifat data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta urai-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek (Bungin, 2008).

Dengan menerapkan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian ini berupaya mendapatkan data yang mendalam mengenai personal branding Krisna Pratiwi sebagai lifestyle influencer di Instagram. Penelitian kualitatif, yang bersifat eksploratif dan dinamis, mengutamakan pemahaman terhadap kompleksitas fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai fenomena yang sedang berlangsung. Data yang dihasilkan berupa kualitatif, diungkapkan dalam kalimat dan uraian yang mendalam, sejalan dengan kebutuhan untuk mendeskripsikan realitas dalam aktivitas personal branding. Penelitian kualitatif, karena sifatnya yang holistik dan pemberian fokus pada proses, mengamati hubungan antar variabel pada objek penelitian sebagai interaktif atau saling mempengaruhi. Perspektif kualitatif juga melihat objek sebagai sesuatu yang dinamis; sebagai hasil konstruksi dari pemikiran dan interpretasi atas fenomena yang diamati; serta menganggap setiap aspek di dalamnya sebagai suatu kesatuan (Sugiyono, 2013).

Menurut Deddy Mulyana, penelitian kualitatif tidak berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik dengan tujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya (Mulyana, 2018). Teknik penentuan key informant dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, di mana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Krisna Pratiwi dan Gracia Adelyta, yang memiliki pemahaman mendalam mengenai proses personal branding yang dijalani. Pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memaksimalkan informasi yang diperoleh, bukan untuk generalisasi statistik. Dengan mempertimbangkan kriteria seperti pemahaman yang baik tentang proses personal branding dan keterlibatan langsung dalam kegiatan yang diteliti, peneliti yakin bahwa informan yang dipilih dapat memberikan data yang kredibel dan bermanfaat.

Dalam konteks penelitian kualitatif, informan adalah individu yang menjadi narasumber terkait dengan inti dari masalah yang menjadi fokus dalam riset tersebut. Mereka adalah sumber informasi yang dapat memberikan gambaran terkait dengan situasi atau latar belakang penelitian (Moleong, 2017). Dalam penelitian kualitatif, informan kunci merupakan individu yang memiliki otoritas dan kredibilitas yang memadai untuk memberikan panduan kepada peneliti dalam memahami objek penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak

bergantung pada perhitungan statistik (Sugiyono, 2013).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini bukan sampel probabilitas yang memungkinkan penarikan kesimpulan statistik terhadap populasi. Sebaliknya, ini adalah sampel purposive yang dipilih dengan tujuan untuk memberikan contoh dari kelompok masyarakat yang dapat memberikan informasi terbaik terkait dengan permasalahan penelitian (Creswell, 2018).

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, termasuk wawancara mendalam, observasi non-partisipan, studi pustaka, dan penelusuran online. Wawancara mendalam dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur untuk menggali informasi secara komprehensif dari informan. Observasi non-partisipan digunakan untuk menganalisis konten Instagram Krisna Pratiwi tanpa keterlibatan langsung peneliti. Studi pustaka berfungsi sebagai dukungan teoritis terhadap data yang diperoleh, sementara penelusuran online memanfaatkan informasi digital untuk mendukung analisis. Metode pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan relevan, sehingga mendukung pengembangan konsep personal branding dalam konteks penelitian ini.

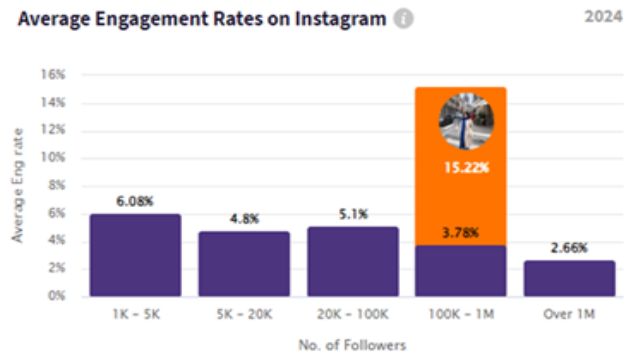
HASIL PENELITIAN

Bagian Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai narasumber melalui wawancara. Krisna Pratiwi, subjek utama penelitian ini, diwawancarai untuk memahami proses *personal branding*-nya. Selain itu, peneliti juga berbincang dengan Gracia Adelyta, Creative Strategy Management yang terlibat dalam branding Krisna, dan Trie Damayanti, seorang dosen dan ahli personal branding. Data yang diperoleh mencakup identitas, tujuan, keterampilan, dan minat Krisna dalam membuat konten di Instagram. Penelitian ini juga merujuk pada konsep personal branding dari William Arruda, yang mencakup tiga tahap utama: *extract*, *express*, dan *exude*.

Dalam pengembangan identitasnya sebagai lifestyle influencer di Instagram, Krisna menyampaikan pesan tentang pentingnya percaya diri, terutama terkait warna kulit. Dia berupaya untuk menginspirasi pengikutnya agar mencintai diri sendiri. Meskipun Krisna pernah merasa insecure, dia kini berusaha memberikan pengaruh positif kepada pengikutnya, yang banyak berdiskusi mengenai kepercayaan diri mereka. Kecintaannya untuk menghibur orang lain adalah salah satu motivasinya, dan dia memiliki ambisi untuk selalu mencoba hal baru.

Krisna berkomitmen untuk menjadi pribadi yang dapat diandalkan dan pendengar yang baik. Meskipun sering dianggap galak, dia memiliki kepribadian yang peka dan gigih dalam mencapai tujuan. Dalam proses branding, Krisna ingin menunjukkan keasliannya, dengan menonjolkan sisi kreatif dan cerianya, serta berusaha memberikan konten yang relatable bagi pengikutnya. Dengan strategi ini, dia berharap dapat memberikan pengaruh positif kepada banyak orang, terutama dalam menerima diri mereka sendiri.

Sebagai influencer, Krisna memiliki nilai sosial yang kuat, berfokus pada keaslian dan kebaikan dalam setiap kontennya. Dia ingin menunjukkan bahwa kekurangan tidak selalu dipandang negatif, dan berupaya untuk membangun citra perempuan cantik yang percaya diri meskipun berkulit coklat. Krisna juga menekankan pentingnya memberikan dampak positif melalui konten yang bermanfaat tanpa berlebihan dalam berbagi. Dalam hal ini, dia mengambil inspirasi dari Rahajeng Twins sebagai role model, karena mereka memiliki nilai yang sejalan.



Gambar 1. Engagement Rates Instagram Krisna Pratiwi
Sumber: phlanx.com

Akun Instagram Krisna, @ninakpw, berfungsi sebagai platform untuk menginspirasi perempuan agar merasa cantik dan percaya diri. Branding yang ingin ditampilkan adalah gaya hidup yang menyenangkan dan relatable, dengan ciri khas kombinasi antara konten komedi dan keaslian. Meskipun awalnya merasa sulit memasukkan elemen komedi, Krisna berhasil mengintegrasikan humor dalam konten-kontennya, sehingga menjadikannya unik di antara influencer lainnya.

Krisna tidak menentukan target audiens secara spesifik, karena audiensnya berkembang seiring waktu dan mengalami pertumbuhan bersama dirinya. Rata-rata pengikutnya adalah perempuan berumur 18-24 tahun, dan saat ini Krisna bersama timnya berupaya memperluas audiens dengan melibatkan lebih banyak gender dan usia. Melalui penelitian ini, Krisna telah berhasil mengidentifikasi identitas dan nilai yang ingin disampaikan kepada orang lain sebagai lifestyle influencer, sekaligus menunjukkan keterampilannya dalam menghibur serta membangun kepercayaan diri di kalangan pengikutnya.

Bagian ini menguraikan bagaimana Krisna Pratiwi membentuk identitas daring dalam proses personal branding. Identitas Krisna terbangun dari aspek-aspek unik seperti tujuan, minat, dan keterampilan. Fokus utama adalah desain identitas daring yang mencerminkan elemen-elemen tersebut. Krisna menggunakan Instagram sebagai media utama, dengan akun @ninakpw yang telah aktif selama delapan tahun. Ia memulai perjalanan ini secara tidak sengaja bersama teman-temannya di YouTube.

Dalam interaksinya dengan audiens, Krisna memanfaatkan fitur Instagram seperti *direct message*, *live sessions*, dan balasan komentar. Dia menganggap respons cepat sebagai kunci untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan kontennya. Krisna juga menggunakan fitur *broadcast channel* untuk komunikasi lebih pribadi dengan pengikutnya. Selain itu, ia aktif melakukan pertemuan langsung dengan audiens, terutama saat bepergian ke luar kota, untuk membangun hubungan lebih dekat.

Krisna memposting konten harian di Instagram, menjadikan *story*-nya seperti diary. Dengan konsistensi dalam memposting feeds 1-2 kali seminggu, ia berusaha mendekati diri dengan audiens. Dia merasa pencapaian terbesarnya adalah diundang ke acara besar dan bekerja sama dengan brand terkenal. Krisna berupaya menyampaikan konten yang relevan, informatif, dan menghindari praktik *gatekeeping*, sambil tetap menunjukkan keasliannya.

Instagram dipilih Krisna karena platform ini populer di semua kalangan usia. Dia memposting secara rutin dan konsisten, berkomitmen pada strategi konten untuk menjaga

interaksi dengan pengikut. Selain itu, Krisna juga mencari tahu tentang dirinya di internet untuk memantau citra publiknya. Walaupun sering dianggap jutek, Krisna berusaha untuk memperbaiki first impression dengan sikap yang lebih ramah. Menurut wawancara, Krisna berhasil mengembangkan identitas online yang unik dengan menekankan kepribadian dan nilai-nilai baik yang ingin disampaikan kepada audiensnya.

Bagian selanjutnya menjelaskan bagaimana Krisna Pratiwi menjaga konsistensi dan mengelola lingkungan mereknya sebagai seorang influencer. Lingkungan merek mencakup semua elemen yang mendukung aktivitas konten di Instagram, meningkatkan kualitas dirinya. Penampilan sangat penting bagi individu yang bekerja di depan kamera, terutama dalam konten fashion, makeup, dan skincare yang sering diproduksi Krisna. Dalam wawancara, Krisna dan tim manajemennya mengungkapkan bahwa mereka berkomitmen untuk terus mengembangkan akun @ninakpw, meskipun tantangan terbesar adalah mempertahankan eksistensi dan menarik perhatian audiens serta merek.

Krisna berusaha tampil cantik, rapi, dan menarik dengan gaya yang mencerminkan kepribadiannya, menghindari kesan mewah yang berlebihan. Ia lebih memilih penampilan simpel dan chic, terkadang dengan gaya lebih glamor untuk acara besar. Teman sesama influencer, Gracia, mencatat bahwa Krisna menginspirasi orang lain dengan kemampuannya memadupadankan pakaian dan menciptakan gaya yang unik. Pengikutnya sering memuji penampilannya dan tertarik untuk meniru gayanya.

Gaya bicara Krisna juga disesuaikan dengan konten yang dibuat, menggunakan nada antusias dan ekspresi yang sesuai untuk menyampaikan pesan dengan baik. Dia lebih memilih video yang sederhana, dengan sedikit teks, lebih banyak musik, dan warna-warna hangat dan natural yang mencerminkan karakter dan warna kulitnya. Saat ini, Krisna sedang mencari tagline untuk memperjelas segmentasi kontennya. Menurut Gracia, editan video Krisna khas dengan tone hangat dan pendekatan yang santai.

Selain penampilan fisik dan visual, Krisna juga aktif dalam komunitas content creator, sering menghadiri event dan menjalin hubungan baik dengan sesama influencer. Dia menjaga komunikasi dengan memberikan dukungan, berkomentar di konten orang lain, dan berkolaborasi dalam pembuatan konten. Melalui kolaborasi, Krisna tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat hubungan pertemanan.

Krisna memahami bahwa bekerja sama dengan berbagai merek memberikan banyak manfaat, seperti memperluas portofolio dan membuka peluang baru. Dia sering melihat peluang tersebut dengan mengutamakan kekuatan portofolionya, seperti saat bekerja sama dengan Crocs dalam sistem barter. Selama delapan tahun berkarir, Krisna menemukan bahwa kolaborasi dengan merek memicu konsistensi dalam memposting konten.

Sebagai influencer, Krisna menyadari pentingnya memiliki identitas yang kuat. Dia secara hati-hati memilih konten yang dibagikan dan menolak kolaborasi yang tidak sejalan dengan nilai-nilainya, seperti merek yang mendukung Israel atau produk vape. Upaya Krisna dalam membangun dan mengekspresikan personal brand-nya mencakup berbagai aspek, termasuk penampilan, bahasa tubuh, networking, dan interaksi dengan pengikut, yang semuanya mencerminkan citra dirinya yang autentik dan sederhana.

Dalam buku "Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand," William Arruda menekankan pentingnya membangun personal branding untuk mencapai kesuksesan karier. Personal branding bukan hanya tentang menunjukkan keunikan individu, tetapi juga menjadi strategi esensial dalam lingkungan kerja yang terus berubah. Ini membantu individu mengkomunikasikan nilai-nilai dan faktor unik yang membedakan mereka. Konsep ini

berlaku bagi siapa saja, termasuk individu yang ingin mengelola reputasi pribadi mereka dengan baik.

Krisna Pratiwi mengadopsi personal branding untuk menginspirasi orang lain dalam menghargai diri sendiri dan percaya diri, meski memiliki kulit coklat. Sebagai lifestyle influencer di Instagram, ia berupaya menunjukkan nilai-nilai positif kepada audiensnya. Penelitian ini mengeksplorasi langkah-langkah personal branding Krisna berdasarkan tiga tahap yang diusulkan oleh Arruda: *extract* (mengeluarkan), *express* (mengekspresikan), dan *exude* (mempertunjukkan). Pada tahap *extract*, Krisna berusaha memahami identitas dan tujuan hidupnya, serta keunikan yang ingin ia proyeksikan kepada audiens.

Krisna harus memahami visi, tujuan, dan keterampilannya sebagai langkah awal dalam membangun personal branding. Mengidentifikasi apa yang membuatnya unik adalah kunci, dan proses ini memerlukan refleksi mendalam. Dalam wawancara, Krisna menunjukkan kesadaran akan pentingnya identitasnya dan bagaimana dia ingin dikenal. Dia menantang standar kecantikan yang mengedepankan kulit terang dengan menunjukkan bahwa kulit coklat juga memiliki keindahan tersendiri.

Selanjutnya, Krisna menggunakan Instagram untuk mengekspresikan value-nya. Dia memadukan berbagai minat seperti *fashion*, *traveling*, dan kecantikan dalam konten yang ia bagikan, sambil berupaya menyampaikan pesan positif tentang penerimaan diri. Meski ada inkonsistensi antara tujuan dan implementasi, Krisna tetap berfokus pada pengembangan diri dan keterampilan untuk mencapai target audiens yang sesuai.

Krisna mengidentifikasi target audiensnya sebagai perempuan berusia 18-24 tahun di Jakarta, dan ia ingin memperluas jangkauan audiensnya agar lebih inklusif. Namun, ada tantangan dalam menyamakan audiens laki-laki dan perempuan serta dalam menyampaikan pesan bahwa kulit coklat juga cantik. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dirinya, Krisna dapat membangun personal branding yang lebih konsisten dan efektif.

Pada tahap ekstraksi, individu yang membangun personal branding mulai dengan mengidentifikasi identitas diri mereka, seperti tujuan, keterampilan, nilai-nilai, dan citra yang ingin disampaikan. William Arruda menekankan pentingnya identitas daring dalam membentuk citra merek, mengingat era digital yang memudahkan orang untuk mencari informasi tentang individu secara online. Dengan begitu, memiliki identitas online yang unik dan berbeda menjadi sangat penting untuk membedakan diri dari orang lain.

Krisna Pratiwi menunjukkan ciri khas dalam setiap konten yang diunggah ke Instagram, menampilkan gaya hidup dan kesehariannya dengan cara yang anggun, tetapi tetap autentik. Ia menciptakan interaksi yang intens dengan pengikutnya, rajin membuat konten baru dan menggunakan fitur Instagram seperti "*Exclusive*" untuk berkomunikasi. Krisna juga dikenal karena cara ekspresifnya dalam membalas komentar, menjadikannya sebagai *influencer lifestyle* yang menarik dan menghibur.

Kreativitas menjadi aspek penting dalam membangun *personal branding*, di mana Arruda dan Ibu Trie setuju bahwa konten yang menarik dan bervariasi sangat diperlukan untuk mempertahankan minat pengikut. Meskipun Krisna mengandalkan kreativitasnya dalam kolaborasi dengan *brand*, ia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini untuk membuat rencana konten yang lebih teratur. Selain itu, Krisna juga berbagi cerita tentang perjuangan dan keraguan dirinya untuk mendekati diri kepada pengikut dan meningkatkan interaksi.

Dalam komunikasi, Krisna berusaha memilih kata-kata dengan hati-hati, ingin dilihat sebagai perempuan yang memiliki value baik. Dia memanfaatkan Instagram sebagai

platform untuk mempertahankan citra positifnya dengan menyampaikan konten yang autentik dan menjalin hubungan santai namun sopan dengan audiens. Namun, Krisna masih perlu meningkatkan kreativitas dalam perencanaan konten dan memperluas jangkauan audiens dengan berkolaborasi dengan lebih banyak influencer, agar identitas online-nya lebih berbeda dan tidak terkesan sebagai peniru.

Setelah melewati dua langkah sebelumnya dalam proses personal branding, langkah terakhir adalah mempertunjukkan atau mengekspresikan brand pribadi secara konsisten. Pada tahap ini, individu perlu memastikan bahwa semua hal yang terkait dengan brand tersebut mencerminkan pesan brand secara konsisten. Hal ini melibatkan pengaturan lingkungan sekitar brand, seperti yang diungkapkan oleh William Arruda dalam bukunya. Ia menjelaskan bahwa pengaturan ini mencakup aspek-aspek seperti penampilan individu, lingkungan kerja, serta dukungan dari pihak lain yang dapat membantu memperkuat citra brand. Penampilan memiliki peran penting dalam membentuk kesan awal saat bertemu orang baru, sehingga penting untuk menyelaraskan penampilan dengan nilai-nilai unik yang dimiliki.

Krisna Pratiwi, sebagai seorang *lifestyle influencer*, memahami betul pentingnya penampilan dalam proses personal branding. Dalam wawancara, ia menjelaskan bahwa penampilan adalah bagian integral dari konten yang ia buat, terutama dalam bidang fashion. Salah satu aspek yang menjadi perhatian Krisna adalah gaya berpakaian, yang ia pilih dengan cermat untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Ia cenderung memilih gaya yang simpel dan chic, menunjukkan kepercayaan diri dan cinta terhadap diri sendiri. Krisna percaya bahwa penampilan yang menarik dapat memperkuat pesan brand-nya, terutama dalam konten-konten fashion yang sering ia produksi.

Selain penampilan, penggunaan alat kerja yang tepat juga berkontribusi pada citra brand. Krisna menggunakan berbagai perangkat sesuai dengan kebutuhan kontennya, mulai dari handphone untuk konten sehari-hari hingga peralatan profesional seperti *ring light* dan kamera SLR ketika diperlukan untuk kolaborasi dengan brand besar. Alat-alat ini tidak hanya membantu meningkatkan kualitas konten, tetapi juga memberikan kesan profesionalisme yang penting bagi seorang influencer.

Jalinan hubungan dengan orang lain juga menjadi aspek krusial dalam praktik personal branding. Krisna aktif berinteraksi dengan *influencer* lain, membangun hubungan melalui kolaborasi dan dukungan di media sosial. Meskipun ia tidak tergabung dalam komunitas formal, Krisna memiliki banyak teman di kalangan influencer, dan ia menganggap penting untuk menjalin relasi yang baik dengan sesama kreator. Ia juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan amal dan sosial, yang semakin memperkuat citra positifnya di mata pengikut dan mitra kerjanya.

Dengan lebih dari 260.000 pengikut di Instagram dan engagement rate yang tinggi, Krisna menyadari bahwa ia perlu mempererat hubungan dengan pengikutnya. Dalam wawancara, ia mengungkapkan keinginannya untuk mengadakan lebih banyak interaksi langsung, seperti meet and greet, serta berinisiatif untuk melakukan *giveaway* sebagai cara untuk terhubung lebih dekat dengan pengikutnya. Meskipun saat ini ia belum memiliki tagline yang spesifik, Krisna sedang dalam proses menciptakan elemen visual yang akan mewakili brand-nya. Ia memahami bahwa memiliki ciri khas visual yang konsisten sangat penting dalam membangun identitas *brand*.

Dengan memperkuat keunikan dan konsistensi dalam *brand*-nya, Krisna dapat lebih menonjol sebagai seorang *lifestyle influencer*. Upaya untuk menonjolkan karakteristik

khasnya dan menyampaikan pesan brand dengan cara yang autentik akan membantu memperluas pengaruhnya di industri ini. Krisna Pratiwi telah menunjukkan bahwa personal branding bukan hanya tentang citra, tetapi juga tentang bagaimana ia berinteraksi dengan dunia di sekitarnya dan bagaimana ia menghadirkan diri sebagai sosok yang dapat diandalkan dan menginspirasi bagi pengikutnya.

PEMBAHASAN

Setelah Dalam buku "Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand," William Arruda menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam karier, setiap individu harus membangun personal branding-nya. Personal branding memungkinkan seseorang memanfaatkan keunikan mereka dalam keterampilan dan kemampuan yang serupa untuk mencapai keunggulan.

Secara sederhana, personal branding telah menjadi elemen kunci dalam dunia saat ini. Ini merupakan strategi yang paling efektif dan inovatif dalam mencapai kesuksesan dan pemenuhan dalam karier. Apa yang dahulu dianggap mewah, kini menjadi kebutuhan esensial; personal branding menjadi konsep yang tetap relevan dalam lingkungan kerja yang terus berubah dengan cepat. Personal branding adalah cara terbaik untuk menjelaskan dan mengkomunikasikan faktor-faktor yang membuat seseorang unik, istimewa, dan berharga. Keunikan tersebut tercermin melalui atribut-atribut unik seperti kekuatan, keterampilan, nilai-nilai, dan hasrat yang membedakan seseorang. Dengan personal branding, individu dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang unik mereka. Branding pribadi mencerminkan reputasi pribadi kita, yang seiring waktu membangun identitas kita melalui cara orang lain menggambarkan kita. Personal branding menegaskan bahwa public relations tidak hanya terbatas pada organisasi dan perusahaan, tetapi individu pun dapat menjalankan peran PR untuk diri mereka sendiri.

Krisna Pratiwi melakukan personal branding dengan tujuan menginspirasi orang lain untuk memiliki kepercayaan diri dan menghargai diri mereka sendiri. Dia juga bertujuan untuk menyampaikan value atau nilai-nilai baik yang dipegang sebagai pribadi untuk dilihat oleh audiens dan dapat menginspirasi mereka. Oleh karena itu, Krisna berupaya untuk menunjukkan dirinya sebagai *lifestyle influencer* di instagram yang menghibur orang lain dengan menganggap followers sebagai teman dekat.

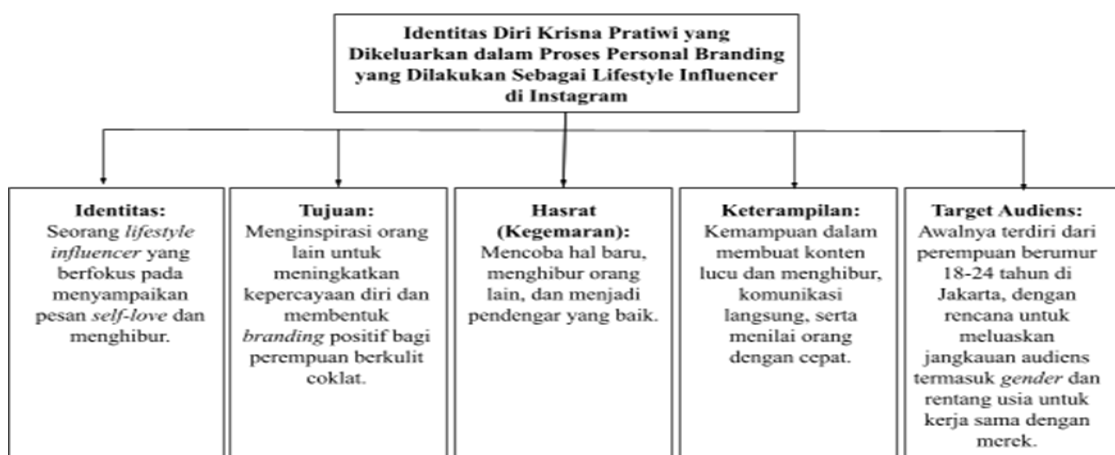
Penelitian ini membahas langkah-langkah personal branding Krisna Pratiwi sebagai *lifestyle influencer* di instagram, menggunakan konsep tiga tahap proses personal branding William Arruda yang terdiri dari *extract* (mengeluarkan), *express* (mengekspresikan), *exude* (mempertunjukkan). William Arruda menyediakan kerangka kerja yang terdiri dari tiga tahapan untuk membangun personal branding. Dalam tahap *extract*, individu mulai dengan mengenali aspek-aspek unik dan berharga dari diri mereka sendiri, yang mencerminkan merek pribadi mereka. Dalam tahap *express*, individu merencanakan strategi untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka di antara audiens yang relevan, sehingga mendukung pencapaian tujuan karier atau penyampaian merek pribadi kepada target audiens. Terakhir, dalam tahap *exude*, individu memastikan bahwa segala aspek dari diri mereka dan lingkungannya menyampaikan pesan atau citra merek yang konsisten tentang identitas mereka.

Tahap *extract* (mengeluarkan) dalam proses *personal branding*, Krisna Pratiwi perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang dirinya sendiri. Ini mencakup pemahaman tentang identitasnya, tujuan hidup, keterampilan, minat, dan hasratnya, serta pesan yang

ingin disampaikan kepada audiensnya. Dalam upaya untuk memahami diri Krisna, wawancara dimulai dengan pertanyaan tentang bagaimana dia ingin dikenal oleh audiensnya, menggali identitas yang ingin diproyeksikan kepada mereka. Tahap ini dianggap sebagai langkah dasar dalam membangun personal branding, karena memahami siapa diri sendiri adalah kunci utama. *Personal brand* merupakan komitmen yang dimiliki oleh individu. Artinya, apa yang individu tersebut perlihatkan secara konsisten kepada orang lain sesuai dengan harapan yang mereka miliki, dan juga merupakan bagaimana individu tersebut dikenal oleh orang lain. Sebagaimana yang disampaikan oleh Arruda “Setiap orang adalah pribadi yang unik, memiliki kombinasi dari keterampilan, kemampuan, dan kegemaran yang dapat mengisi tujuan hidup.

Tahap ini adalah tahap dimana munculnya hal-hal dalam diri tersebut. Tujuan utama dari tahap *extract* ini adalah untuk mengeluarkan beberapa hal dalam diri individu seperti: identitas, tujuan, hasrat atau kegemaran, juga keterampilan.” Menurut William Arruda dalam karyanya, setiap individu memiliki gabungan unik dari bakat, keterampilan, dan minat yang membantu mereka mencapai tujuan hidup mereka. Dalam proses ekstraksi personal branding ini, dibutuhkan investasi waktu, energi, dan kesabaran yang cukup. Proses ini menuntut refleksi yang mendalam tentang identitas diri dan faktor-faktor yang membuat kita khas atau berbeda. Hal tersebut diungkapkan dalam karyanya “Proses ekstraksi ini membutuhkan waktu, tenaga, dan sedikit kesabaran. Itu menuntut Anda untuk berpikir keras tentang siapa Anda dan apa yang membuat Anda unik” (Arruda & Dixson, 2010).

Tahap ekstraksi, individu perlu mengidentifikasi visi, tujuan, nilai-nilai, dan keterampilan yang dimiliki. Sebelum membangun personal branding, penting bagi individu untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang dirinya sendiri. Ini juga melibatkan pemahaman tentang bagaimana orang lain melihat mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh William Arruda, memahami identitas diri merupakan langkah penting dalam proses pertumbuhan individu, seperti dinyatakan di bukunya, “Untuk membangun reputasi yang kokoh, seseorang harus memahami dan mengartikulasi apa yang dapat menjadi daya tarik dirinya bagi orang lain. Dibutuhkan suatu usaha yang keras dalam menentukan siapa diri seseorang, bahkan bagi orang-orang yang memiliki kesadaran diri dan introspektif, dalam menemukan siapa dirinya dibutuhkan upaya yang signifikan” (Arruda & Dixson, 2010).



Bagan 1 . Identitas Diri Krisna Pratiwi yang Dikeluarkan

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Meneruskan dari tahap sebelumnya yang merupakan tahap extract, Krisna Pratiwi mengambil langkah ke tahap ekspresi dari konsep yang dipelajari dari William Arruda. Krisna menggunakan identitas daringnya sebagai alat untuk mengekspresikan personal branding-nya. Dilansir dari website makeuseof.com “7 Reasons Why Instagram Is the Best Social Media App to Use” (2022), Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terbaik dengan lebih dari 1 miliar pengguna. Keunggulannya tercermin dari antarmuka yang mudah digunakan, beragam filter menarik, serta fokus pada konten visual yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Dukungan fitur-fitur seperti hashtag yang berpengaruh, iklan yang tidak mengganggu, dan kemampuan untuk berbagi konten secara lintas platform juga menjadikan Instagram pilihan utama bagi pengguna dan pengiklan. Dengan terus menambah fitur baru, Instagram tetap relevan dan diminati oleh banyak orang. Dengan hal tersebut, Krisna berupaya untuk mempertahankan citra positifnya dengan menunjukkan dirinya secara autentik. Melalui kontennya yang mencerminkan sifat yang jujur dan asli, Krisna berharap dapat menjalin hubungan dengan penontonnya seperti bersama teman sehari-hari, di mana mereka dapat berinteraksi secara santai namun tetap menghargai dan memiliki sopan santun.

Dalam membangun personal branding online, perlu diperhatikan juga aspek kreativitas. Dikutip dari buku William Arruda, “Pimpin dengan kekuatan Anda. Gunakan kreativitas Anda, pemahaman tentang bidang subjek Anda, keterampilan komunikasi, dan kekuatan lain untuk menunjukkan kecakapan profesional Anda secara online. Mendukung apa yang Arruda katakan dalam bukunya, Leonita juga berpendapat bahwa kreativitas jelas dibutuhkan dalam proses personal branding untuk dapat membuat dirinya menonjol dan lebih dilihat oleh orang lain” (Arruda & Dixon, 2010).

Cara berkomunikasi adalah hal penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan personal brand kepada audiens. Dikutip dari buku William Arruda, “Untuk mengembangkan komunikasi yang akan dilakukan, salah satu yang terpenting dilihat adalah cara berbicara. Berbicara di depan umum adalah cara terbaik bagi orang lain untuk menerima brand seseorang. Dengan mendengarkan dan melihat, penonton dapat dengan segera menilai seseorang. Seseorang dapat mengekspresikan personal brand-nya melalui pemilihan kata, cara bicara, ekspresi wajah. Sangat penting bagi seorang pelaksana personal branding untuk menjalin kedekatan atau hubungan dengan pengikutnya (Arruda & Dixon, 2010).



Bagan 2 Cara Krisna Pratiwi Mengekspresikan Dirinya

Sumber: Hasil penelitian 2024

Krisna sangat konsisten dalam memposting konten di Instagram. Setiap hari, ia membagikan story sebagai kewajiban pribadi, dan minimal dua kali seminggu ia memposting reels serta sekali seminggu di feeds. Konsistensi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menarik perhatian brand untuk kerjasama, menunjukkan eksistensi dan aktifitas yang konsisten. Menurut Gracia, Krisna termasuk dalam kategori *influencer* yang sering memposting konten, memberikan interaksi yang berkelanjutan. Dalam praktik personal branding, untuk memperkuat konsistensi, penting untuk membangun hubungan dengan orang lain. Dari hasil wawancara, Krisna menyadari pentingnya berinteraksi dengan para influencers lain untuk membangun relasi. Krisna tidak tergabung dalam suatu komunitas, namun Krisna menjalin hubungan yang baik dengan sesama influencer dan memiliki banyak teman dan sahabat influencer juga. Cara Krisna membangun relasi dengan sesama influencer dibagi sesuai dengan kedekatan mereka. Yang pertama dengan influencer yang hanya dekat melalui social media saja, Krisna menjaga relasi dengan cara berkomunikasi dan saling memberikan support satu sama lain baik melalui direct message maupun saling berkomentar di postingan mereka. Yang kedua, dengan influencer yang memang merupakan sahabat Krisna, maka Krisna dengan mereka akan sering bertemu, mengadakan arisan, dan sering collab membuat konten yang di post di akun instagram masing-masing. Krisna juga secara pribadi selalu memanfaatkan momen saat diundang ke suatu acara seperti creator gathering yang dapat menjadi kesempatan untuk bertemu banyak *influencers* baru.

Seorang influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memotivasi banyak orang untuk melakukan tindakan tertentu tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Siapa pun yang memiliki pengaruh untuk mendorong sekelompok orang dalam mengambil tindakan tertentu bisa disebut sebagai influencer. Dalam dunia bisnis, influencer tidak hanya menginspirasi, tetapi juga mampu mengkoordinasikan dan mendorong kolaborasi untuk menciptakan produk baru. Dalam konteks digital, terutama di media sosial, influencer sering kali merujuk pada individu dengan jumlah pengikut yang besar di berbagai platform sosial, memiliki peran penting dalam pemasaran produk dan ide (CNN, 2023).

Berdasarkan buku "The Boss (Best on SEO & SEM)", influencer dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan jumlah pengikut dan platform yang digunakan. Pertama, micro influencer, yang memiliki kurang dari 10 ribu pengikut namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiens, sehingga 82% konsumen cenderung membeli produk yang mereka rekomendasikan. Kedua, makro influencer, dengan sekitar 100 ribu pengikut, yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan kesan eksklusifitas pada produk. Ketiga, premium influencer, dengan ratusan ribu hingga jutaan pengikut, menawarkan cakupan yang sangat luas meskipun tingkat konversi penjualan dari rekomendasinya lebih rendah dibandingkan influencer lainnya (Martin, 2020).

Seorang *lifestyle influencer*, menurut Forbes (2016), adalah individu yang menjadi referensi utama dalam kemitraan merek karena dianggap lebih relatable dan dipercaya dibandingkan selebriti tradisional. Berbeda dengan selebritis, mereka dilihat sebagai orang biasa, sehingga keterhubungan yang tercipta dengan pengikutnya lebih autentik dan kuat. *Lifestyle influencer* juga lebih bisa diidentifikasi oleh pengikutnya, yang menjadikan mereka lebih mudah dipercaya dan diandalkan dalam membentuk hubungan yang erat dengan audiens mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Krisna telah menjalin hubungan baik dengan kreator lain maupun dengan berbagai brand. Banyak

brand, mulai dari brand kecantikan seperti *make up* dan *skin care*, brand pakaian, perusahaan *e-commerce*, brand makanan, dan masih banyak lagi, yang telah mengajak Krisna untuk berkolaborasi, bahkan sudah terdapat berbagai brand besar yang masuk seperti Uniqlo yang berasal dari Jepang, Universal Studio Jepang, dan masih banyak lagi. Brand-brand tersebut menghubungi Krisna dan memintanya membuat konten yang dapat mempromosikan dan meningkatkan awareness dari brand tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti, konsistensinya tetap dinilai dari konten yang Krisna buat, bukan hanya dari kerjasamanya dengan brand saja.

Personal branding Krisna juga didukung oleh kolaborasinya dengan berbagai merek. Sebagai influencer, Krisna telah bekerja sama dengan banyak brand, termasuk produk kecantikan, fashion, dan *e-commerce*. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitasnya sebagai influencer, tetapi juga memperkuat citra diri yang ia bangun. Sebagai contoh, kerjasamanya dengan brand kecantikan lokal maupun internasional menunjukkan bahwa Krisna diakui sebagai sosok yang relevan di industri kecantikan dan *fashion*, sekaligus memperkuat personal brand-nya di ranah *life style*.

Selain itu, Krisna juga aktif dalam berbagai event digital dan fisik yang melibatkan influencer. Ia telah diundang dalam acara-acara besar seperti YouTube Rewind dan Instagram Creator Week, yang semakin meningkatkan eksposur dan pengaruhnya di dunia digital. Pengakuan ini semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu influencer dengan personal branding yang solid di Indonesia.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto gratis yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengedit, dan menyebarkan foto ke berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya (Luttrel, 2019). Sejak diluncurkan, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling berpengaruh, terutama dalam dunia pemasaran influencer. Pertumbuhannya yang konsisten, dengan peningkatan lebih dari 20% setiap tahunnya, menegaskan peran penting Instagram dalam mendukung influencer membangun dan mempromosikan personal branding mereka (Marinucci, 2018). Daya tarik utama Instagram terletak pada kemampuan penggunanya untuk memanipulasi foto dengan filter seperti sepia dan gaya vintage, menjadikannya pilihan ideal bagi mereka yang ingin memperkuat estetika visual dalam interaksi sosial daring.



Bagan 3 Cara Krisna Pratiwi Mempertunjukkan Konsistensi Diri

Sumber : Penelitian 2024

SIMPULAN

Proses personal branding Krisna Pratiwi sebagai *lifestyle influencer* di Instagram meliputi tiga tahap. Tahap awal, Krisna memahami identitasnya sebagai *lifestyle influencer* yang ingin menyampaikan pesan pentingnya percaya diri, terutama bagi mereka yang memiliki kulit hitam. Memulai karirnya sebagai YouTuber dalam grup "Samsolese," ia beralih fokus ke Instagram untuk menginspirasi pengikutnya mencintai diri sendiri. Kepribadian Krisna yang peka, gigih, dan ambisius, serta fokus pada keaslian dan konten yang menghibur, menjadi ciri khasnya dalam dunia media sosial.

Tahap Kedua Krisna mengekspresikan *personal branding*-nya melalui identitas online yang autentik dan ramah, serta berinteraksi aktif dengan audiens melalui berbagai fitur di Instagram. Ia konsisten dalam memposting konten, seperti story harian dan feed mingguan, dengan fokus pada keaslian dan informasi yang relevan.

Tahap Ketiga menunjukkan konsistensi, Krisna tampil cantik dan menarik dengan gaya busana sederhana yang mencerminkan karakternya. Kerjasama dengan brand dan sesama konten kreator juga menjadi bagian penting dari aktivitasnya, di mana ia tetap selektif dalam memilih kolaborasi yang sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang.

Untuk mendukung proses *personal branding* Krisna sebagai *lifestyle influencer*, beberapa saran dapat diajukan. Krisna perlu meningkatkan keselarasan antara tujuan dan implementasi konten, serta lebih memperluas jangkauan audiens dengan menciptakan konten yang menarik bagi berbagai gender. Selain itu, kolaborasi dengan kreator di luar lingkaran dekatnya dapat membantu memperluas audiens. Krisna juga disarankan untuk mengembangkan cara penyampaian yang lebih khas dan menarik, serta memperkuat interaksi dengan pengikut melalui acara sosial atau pertemuan langsung. Dengan langkah-langkah ini, Krisna dapat memperkuat personal branding dan menciptakan citra yang lebih unik di mata audiens.

REFERENSI

- Arruda, W., & Dixon, K. (2010). *Career Distinction*. 226. <http://www.worldcat.org/oclc/780858793>
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- CNN. (2023). *Pengertian Influencer, Jenis dan cara Kerjanya*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya>
- Creswell. (2018). *Qualitative Inquiry & Research design*. Sage Publication.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jaelani, D. (2024). *Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube @ AgusYudhoyono*. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(1), 84-100. 13(1).
- Luttrell, R. (2019). Social Media How To Engage, Share and Connect. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). ROWMAN & LITTLEFIELD. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Martin, D. (2020). *The Boss (Best on SEO & SEM)*. Asosiasi digital marketing. https://books.google.co.id/books?id=F-ruDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=one

page&q&f=false

- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mutia, R. (2021). *Penggunaan Selebgram Endorsement @ninakpw Di Instagram Dlam Upaya Meningkatkan Sikap Dan Minat Beli Konsumen* [Universitas Amikom Yogyakarta]. <https://eprints.amikom.ac.id/id/eprint/1057/>
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Van Dijck, J. (2013). *The Cultural of Connectivity : A Critical History Of Social Media*. Oxford University Press. <https://academic.oup.com/book/9914>