



Strategi Membangun Personal Branding Selebgram di Kabupaten Karawang (Studi Kasus Pengelolaan Akun Instagram Selebgram Kabupaten Karawang)

Dhea Agisti¹, Mayasari², Tri Widya Budhiharti³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Received: 20 Agustus 2025
Revised: 27 Agustus 2025
Accepted: 01 September 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh selebgram di Kabupaten Karawang dalam membangun dan mempertahankan citra diri mereka di platform Instagram. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis paradigma konstruktivisme, penelitian ini mengidentifikasi empat strategi utama yang diterapkan oleh selebgram, yaitu ingratiation (penghargaan diri), self-promotion (promosi diri), exemplification (pemberian contoh yang baik), dan supplication (kerendahan hati dan kolaborasi). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan selebgram yang memiliki pengikut signifikan dan berfokus pada berbagai niche, seperti kecantikan, musik, humor, dan kehidupan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ingratiation digunakan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui interaksi personal, seperti membalas komentar dan mengucapkan terima kasih. Strategi self-promotion diterapkan dengan menunjukkan kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan dalam bidang masing-masing, untuk membangun citra yang kredibel dan relevan. Exemplification digunakan dengan menunjukkan nilai-nilai positif, seperti kerja keras dan dedikasi, yang menginspirasi audiens. Sedangkan supplication melibatkan pengakuan terhadap kelemahan serta ajakan untuk kolaborasi, yang memperkuat hubungan emosional dan menciptakan kesan autentik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat strategi tersebut saling melengkapi dalam membentuk personal branding yang kuat di media sosial. Selebgram di Kabupaten Karawang berhasil menciptakan citra diri yang autentik, relatable, dan inspiratif melalui kombinasi interaksi yang tulus, konten yang relevan, serta pendekatan yang manusiawi. Temuan ini menegaskan bahwa personal branding di Instagram tidak hanya bergantung pada penampilan luar, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan yang erat dengan audiens melalui kejujuran, empati, dan kontribusi positif.

Kata Kunci: *Personal Branding, Selebgram, Instagram, Strategi Komunikasi, Media Sosial.*

(*) Corresponding Author: 1910631190146@student.unsika.ac.id

How to Cite: Agisti, D., Mayasari, M., & Budhiharti, T. (2025). Selebgram Personal Branding Building Strategy in Karawang Regency. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.B), 33-44. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11180>.

PENDAHULUAN

Kabupaten Karawang, Jawa Barat, dikenal sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pesat, baik dalam sektor industri maupun teknologi informasi. Dengan letak geografis yang strategis, Karawang menjadi pusat industri dan manufaktur, namun belakangan ini mulai menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Perkembangan ini didukung

oleh populasi yang terus meningkat dan semakin terkoneksi dengan dunia digital, menjadikan Karawang daerah potensial untuk berkembangnya fenomena selebgram.

Selebgram di Karawang berperan dalam membentuk tren lokal, terutama di kalangan generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial. Mereka memanfaatkan Instagram untuk berbagi konten menarik seputar gaya hidup, fashion, kuliner, dan aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan kehidupan di Karawang. Melalui konten yang relevan, para selebgram berhasil menarik perhatian ribuan pengikut, baik dari dalam maupun luar wilayah tersebut (Verdiananta, 2023).

Selain menjadi pusat tren, selebgram Karawang juga berfungsi sebagai *influencer* yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah di Karawang yang melihat peluang besar dalam bekerja sama dengan selebgram untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi ini terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens lokal maupun regional. Peningkatan jumlah pengguna Instagram di Karawang memperkuat potensi selebgram sebagai mitra strategis bisnis lokal dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Tarmidi, 2022).

Kemajuan ekonomi dan digital di Karawang juga tercermin dari meningkatnya jumlah akun bisnis di Instagram. Para pelaku usaha semakin menyadari pentingnya kehadiran digital dan mulai memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan produk dan jasa. Tren ini mendorong selebgram untuk lebih fokus pada niche tertentu, seperti fashion, kuliner, dan wisata lokal, sehingga menambah daya tarik mereka di mata pengikutnya (Hasna, 2022).

Praktik mikroselebritas menjadi salah satu pendekatan yang sering digunakan selebgram untuk memperluas audiens. Dalam hal ini, selebgram melihat pengikut mereka sebagai penggemar dan menggunakan metode strategis untuk mempertahankan keterlibatan melalui konten yang konsisten dan menarik. Microcelebrity lebih dari sekadar status; ini adalah perilaku yang mencakup pemeliharaan interaksi dan keintiman dengan pengikut (Maulana, 2020).

Kesuksesan di dunia selebritas digital tidak diraih secara instan. Pencapaian selebgram di Instagram bergantung pada kreativitas mereka dalam membangun personal branding yang kuat. Untuk mencapai hal ini, selebgram harus mampu menciptakan diferensiasi melalui tampilan dan konten yang khas. Jika perlu, mereka juga dapat menerapkan pendekatan dramatisasi untuk menarik perhatian lebih besar (Afif, 2020). Afrida dan Diniati (2020) menegaskan bahwa personal branding yang kuat memerlukan elemen unik yang membedakan individu dari kompetitor lainnya.

Selain pengaruhnya yang signifikan terhadap audiens, menjadi selebgram juga menghadirkan peluang finansial yang menggiurkan. Selebgram dengan jumlah pengikut 20.000 hingga 50.000 dapat mengenakan tarif endorsement sebesar Rp20.000 hingga Rp150.000 per unggahan. Tarif ini meningkat secara proporsional dengan jumlah pengikut mereka. Sebagai contoh, Syahrini, seorang selebgram sekaligus artis, memiliki lebih dari 20 juta pengikut dan mematok harga hingga Rp150 juta untuk endorsement (Fitriani, 2019).

Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada selebgram, tetapi juga pada cara masyarakat menggunakan Instagram. Platform ini memfasilitasi promosi produk dengan cara yang mudah diakses oleh konsumen, memungkinkan mereka

untuk memberikan masukan langsung melalui fitur komentar. Instagram menjadi alat penting dalam menjual berbagai produk, seperti pakaian, makanan, dan aksesoris, sekaligus membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek (Alviera, 2023).

Indonesia memiliki lebih dari 99 juta pengguna aktif Instagram bulanan, menjadikannya negara dengan basis pengguna terbesar di Asia Pasifik. Sebagai salah satu dari lima negara dengan akun bisnis terbanyak di Instagram, Indonesia memiliki ekosistem digital yang produktif. Akun bisnis di Indonesia dikenal inovatif dalam mendekati komunitas lokal dan menciptakan keterlibatan aktif melalui konten yang relevan (DataIndonesia.id, 2024).

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia diproyeksikan mencapai 167 juta pada 2023, mewakili 60,4% dari populasi. Instagram kini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga sebagai platform penting untuk bisnis. Keberadaan media sosial memberikan peluang besar bagi selebgram untuk mengembangkan personal branding dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan (Yuna, 2022).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital, terutama ponsel pintar. Peningkatan akses internet mendukung peran media sosial sebagai alat strategis dalam membangun citra diri, sekaligus memperkuat relevansi selebgram dalam lanskap pemasaran digital modern (Mita, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif melalui observasi dan wawancara langsung di lingkungan alami, sehingga mampu memahami dan menafsirkan makna sosial yang dibangun oleh aktor sosial (Sugiyono, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mencakup informasi asli yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan informan yang relevan dengan subjek penelitian. Sementara itu, data sekunder meliputi informasi dari buku, jurnal, artikel, dan dokumen lain yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik dasar, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi bertujuan untuk memahami perilaku subjek secara langsung. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan berkomunikasi langsung dengan informan, sementara dokumentasi melibatkan penggunaan media seperti foto, arsip, laporan, dan catatan untuk melengkapi data yang diperoleh (Sugiyono, 2019).

Penentuan informan dilakukan dengan metode purposive sampling, yang memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Informan yang dipilih adalah pengguna Instagram dengan minimal 20.000 pengikut, berdomisili di Karawang, dan memiliki akun yang terkelola dengan baik (Risanti, 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan untuk menciptakan ringkasan yang terfokus. Penyajian data disusun dalam format naratif untuk memudahkan interpretasi.

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan yang didukung oleh temuan dan verifikasi untuk memastikan kesesuaian dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2019).

HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa selebgram di Kabupaten Karawang menggunakan empat strategi utama untuk membangun dan memperkuat personal branding di Instagram. Strategi-strategi tersebut meliputi *Ingratiation* (Penghargaan Diri), *Self-Promotion* (Promosi Diri), *Exemplification* (Pemberian Contoh yang Baik), dan *Supplication* (Kerendahan Hati dan Kolaborasi). Masing-masing strategi dirancang untuk menciptakan citra yang autentik, menarik, serta relevan di mata audiens, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan pengikut mereka.

***Ingratiation* (Penghargaan Diri)**

Strategi *Ingratiation* (Penghargaan Diri) bertujuan menciptakan kesan positif dengan menunjukkan sikap ramah, rendah hati, dan bersahabat. Strategi ini menitikberatkan pada pendekatan interpersonal yang membuat audiens merasa dihargai, penting, dan dekat dengan selebgram. Dalam konteks media sosial, *ingratiation* diwujudkan melalui tindakan-tindakan seperti membalas komentar, mengapresiasi dukungan dari pengikut, menyapa mereka secara personal, serta menciptakan suasana yang hangat dan nyaman. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara selebgram dan pengikut, menciptakan loyalitas yang mendalam, serta meningkatkan tingkat keterlibatan di platform media sosial.

Dalam penelitian ini, wawancara dengan selebgram di Kabupaten Karawang menunjukkan bagaimana mereka menerapkan *ingratiation* dalam aktivitas sehari-hari di Instagram. Informan Galyas menggunakan pendekatan yang sangat personal dengan membalas komentar dan pesan dari pengikutnya secara aktif. Tidak hanya itu, ia juga sering menyisipkan humor dalam interaksinya, yang membuat pengikut merasa lebih santai, nyaman, dan dekat. Gaya humor ini menciptakan kesan bahwa Galyas bukan hanya selebgram yang jauh dari jangkauan, tetapi juga seorang teman yang ramah dan dapat diandalkan. Humor menjadi salah satu ciri khasnya yang membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Informan Aurel Iskandar, yang berfokus pada niche kecantikan, mengadopsi pendekatan serupa tetapi dengan cara yang lebih terfokus pada *niche*-nya. Aurel sering membalas komentar pengikutnya yang bertanya tentang produk atau perawatan kulit, memberikan apresiasi kepada mereka yang mendukung kontennya, serta berbagi pengalaman personal yang relevan dengan kebutuhan audiensnya. Aurel tidak hanya menciptakan hubungan yang dekat melalui interaksi ini, tetapi juga membangun citra sebagai seorang ahli yang peduli terhadap audiensnya.

Pada informan Reni Febrianti yang seorang musisi, menerapkan *ingratiation* dengan cara yang lebih emosional. Ia tidak hanya membalas komentar positif dari penggemar, tetapi juga sering mengucapkan rasa terima kasih kepada mereka yang mendukung karir musiknya. Dalam beberapa kesempatan, Reni membagikan momen-momen pribadi, seperti cerita di balik layar saat proses

rekaman atau persiapan konser, yang membuat audiens merasa terlibat dalam perjalanannya. Pendekatan ini menciptakan rasa keterhubungan yang mendalam antara Reni dan para pengikutnya, menjadikan mereka bukan sekadar penonton, tetapi juga bagian dari perjalanannya.

Sedangkan pada Informan Aadilah, seorang selebgram yang fokus pada konten keluarga, juga memanfaatkan strategi *ingratiation* dengan cara yang unik. Ia sering mengucapkan terima kasih kepada pengikutnya atas dukungan yang diberikan, baik melalui komentar maupun pesan pribadi. Aadilah juga aktif memberikan apresiasi kepada pengikut yang sering mendukung kontennya, menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal. Sebagai seorang ibu muda yang berbagi momen-momen kebersamaan keluarga, Aadilah menampilkan sisi yang ramah dan penuh perhatian, membuat pengikutnya merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang hangat dan saling mendukung.

Menurut Jones dan Pittman (1982), *ingratiation* adalah strategi yang melibatkan perilaku untuk menciptakan rasa suka dan penerimaan melalui sikap yang menunjukkan penghargaan, perhatian, serta kerendahan hati terhadap orang lain. Di media sosial, strategi ini sangat relevan karena membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara selebgram dan pengikutnya. Interaksi yang autentik dan penghargaan yang tulus memungkinkan audiens merasa dihargai dan penting, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang.

Penelitian oleh Mustaqimma dan Firdaus (2021) juga mendukung pentingnya interaksi autentik dalam membangun personal branding. Mereka menemukan bahwa selebgram yang aktif memberikan penghargaan kepada audiens melalui interaksi langsung dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam. Strategi ini tidak hanya meningkatkan rasa keterhubungan antara selebgram dan pengikutnya, tetapi juga membangun citra sebagai individu yang ramah, peduli, dan dapat dipercaya.

Dengan mengaplikasikan *ingratiation*, selebgram di Karawang berhasil menciptakan komunitas yang loyal dan terlibat di sekitar mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga memperkuat hubungan yang sudah ada, menciptakan audiens yang mendukung dan menghargai keberadaan mereka di media sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa interaksi yang tulus dan penghargaan terhadap audiens adalah fondasi penting dalam membangun personal branding yang autentik dan relevan di era digital.

Self-Promotion (Promosi Diri)

Strategi *Self-Promotion* atau promosi diri adalah upaya untuk menonjolkan kompetensi, keahlian, dan pencapaian seseorang dengan tujuan membangun citra diri yang kredibel dan dapat dipercaya. Di media sosial, strategi ini sering kali diwujudkan melalui berbagi pengetahuan, pengalaman, prestasi, dan aktivitas yang menunjukkan nilai tambah yang relevan dengan audiens. Promosi diri menjadi alat yang sangat penting dalam membangun personal branding, karena tidak hanya mencerminkan keahlian selebgram, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari audiens terhadap mereka.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa selebgram di Kabupaten Karawang menggunakan strategi promosi diri dengan cara yang bervariasi, sesuai dengan bidang dan gaya mereka masing-masing. Sebagai selebgram yang fokus pada *niche*

kecantikan dan perawatan kulit, Aurel Iskandar menggunakan promosi diri dengan berbagi edukasi yang relevan bagi pengikutnya. Ia memberikan tips perawatan kulit, ulasan produk kecantikan, dan panduan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit. Dalam setiap unggahannya, Aurel berusaha memberikan informasi yang bermanfaat dan transparan, termasuk menyebutkan kelebihan maupun kekurangan dari produk yang ia gunakan.

Aurel tidak hanya menunjukkan dirinya sebagai seorang *influencer* kecantikan, tetapi juga sebagai sosok yang peduli terhadap kesehatan dan kebutuhan audiensnya. Transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan pengalaman pribadi membuatnya dipandang sebagai figur yang dapat dipercaya. Hal ini memungkinkan Aurel membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya, yang merasa mendapatkan nilai tambah dari konten yang ia bagikan.

Reni Febrianti menggunakan promosi diri untuk menonjolkan perjuangan dan dedikasi di balik karir musiknya. Dalam unggahan media sosialnya, Reni sering membagikan momen-momen di balik layar, seperti persiapan konser, proses rekaman, dan tantangan yang ia hadapi dalam industri musik. Pendekatan ini memberikan audiens gambaran yang lebih mendalam tentang usaha keras yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan di dunia musik. Reni tidak hanya menunjukkan hasil akhir berupa penampilan panggung atau karya musiknya, tetapi juga menampilkan proses yang autentik, yang sering kali penuh dengan tantangan dan kerja keras. Dengan cara ini, ia memperkuat citranya sebagai musisi yang tidak hanya berbakat, tetapi juga berdedikasi dan pekerja keras, yang memberikan inspirasi kepada pengikutnya.

Sebagai selebgram yang dikenal melalui konten humor dan hiburan, Galyas menggunakan promosi diri dengan cara yang lebih santai namun tetap efektif. Ia menunjukkan kreativitasnya dalam membuat konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sering kali disajikan dengan sentuhan humor. Melalui kontennya, Galyas memproyeksikan dirinya sebagai individu yang kreatif, ramah, dan mampu menghibur audiens.

Promosi diri yang dilakukan Galyas tidak hanya menarik perhatian pengikut, tetapi juga menciptakan citra bahwa ia adalah sosok yang mampu menciptakan konten yang menghibur dan mudah diakses oleh audiens yang beragam. Dengan menunjukkan keahliannya dalam mengemas humor yang relevan, Galyas berhasil membangun personal branding sebagai seorang entertainer yang unik dan autentik di media sosial.

Sedangkan Aadilah menggunakan promosi diri dengan menonjolkan keseimbangan antara kehidupan keluarga dan kegiatan media sosial. Ia sering membagikan cerita tentang perjalanan keluarga, momen kebersamaan dengan anak-anaknya, serta bagaimana ia mengelola waktu antara tanggung jawab sebagai ibu dan aktivitas sebagai selebgram.

Dengan berbagi pengalaman ini, Aadilah menciptakan citra sebagai individu yang inspiratif, terutama bagi audiens yang memiliki kehidupan serupa. Ia menunjukkan bahwa kehidupan keluarga dapat berjalan selaras dengan karir di media sosial, memberikan motivasi kepada pengikutnya untuk menjalani kehidupan yang seimbang. Aadilah juga menonjolkan sisi kreatifnya dengan mengemas cerita keluarga yang sederhana namun penuh makna, yang membuat audiens merasa terhubung dan mendapatkan inspirasi.

Menurut Tohom Sibagariang et al. (2022), strategi promosi diri yang dilakukan dengan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan nilai tambah mampu menciptakan personal branding yang kuat di media sosial. Promosi diri tidak hanya memperkuat citra selebgram sebagai individu yang kompeten dan kredibel, tetapi juga memberikan dampak positif dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi diri dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada niche dan gaya masing-masing selebgram. Baik itu melalui edukasi seperti yang dilakukan Aurel Iskandar, perjalanan karir seperti Reni Febrianti, humor kreatif seperti Galyas, atau keseimbangan kehidupan seperti Aadilah, strategi promosi diri memungkinkan selebgram untuk menonjolkan kepribadian dan nilai unik mereka di mata audiens.

Promosi diri yang autentik dan relevan memberikan selebgram keunggulan kompetitif di media sosial. Dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan nilai tambah mereka, selebgram tidak hanya membangun citra yang positif, tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat di antara audiens mereka. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam personal branding yang berhasil, menciptakan kesan mendalam yang dapat bertahan lama di benak pengikut (Syafitri, 2023).

Exemplification (Pemberian Contoh yang Baik)

Exemplifikasi adalah strategi personal branding yang bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada audiens melalui perilaku positif yang dapat dijadikan panutan. Strategi ini sering digunakan untuk menunjukkan nilai-nilai seperti kejujuran, dedikasi, kerja keras, integritas, dan kebijaksanaan. Dengan menampilkan contoh-contoh perilaku yang baik, selebgram dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pengikut mereka, menciptakan citra diri yang inspiratif dan dapat dipercaya.

Strategi exemplifikasi membantu selebgram tidak hanya dikenal karena popularitas mereka, tetapi juga karena kontribusi positif yang mereka tunjukkan kepada audiens. Melalui cara ini, mereka mampu memotivasi pengikut untuk meniru nilai-nilai baik yang mereka tampilkan. Strategi ini sangat efektif dalam menciptakan citra yang autentik dan meningkatkan kredibilitas di mata pengikut.

Penelitian ini menemukan bahwa selebgram di Kabupaten Karawang memanfaatkan exemplifikasi dengan cara yang beragam dan sesuai dengan bidang mereka masing-masing. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai bagaimana strategi ini diterapkan:

Sebagai seorang musisi, Reni Febrianti menunjukkan exemplifikasi dengan berbagi cerita perjalanan karirnya yang penuh tantangan. Dalam unggahan-unggahannya, Reni sering memperlihatkan sisi manusiawi dari profesinya, seperti proses latihan, perjuangan untuk tampil di atas panggung, dan persiapan sebelum konser. Ia juga mengungkapkan tantangan-tantangan yang dihadapinya, seperti tekanan dalam memenuhi ekspektasi audiens atau kesulitan dalam menciptakan karya baru.

Dengan berbagi perjalanan karir ini, Reni menginspirasi audiens untuk memahami bahwa kesuksesan tidak datang secara instan, tetapi memerlukan dedikasi dan kerja keras. Ia tidak hanya menampilkan hasil akhirnya yang gemilang, tetapi juga proses di balik layar yang penuh usaha. Pendekatan ini

membuat pengikut merasa lebih terhubung dengan dirinya dan menjadikannya sebagai figur yang dapat menginspirasi melalui ketekunan dan kejujuran.

Sebagai seorang selebgram yang dikenal dengan konten humor, Galyas menggunakan exemplifikasi dengan menampilkan keseimbangan antara kehidupan keluarga dan karirnya di media sosial. Dalam kontennya, Galyas sering berbagi cerita tentang bagaimana ia menjalani peran sebagai ibu muda sambil tetap produktif sebagai kreator konten.

Galyas memberikan contoh bahwa menjadi selebgram bukan hanya tentang popularitas atau kemewahan, tetapi juga tentang tanggung jawab terhadap keluarga dan audiensnya. Dengan menunjukkan sisi kehidupannya yang nyata, seperti menghadapi tantangan sebagai orang tua atau membangun hubungan yang erat dengan anak-anaknya, Galyas menciptakan teladan yang relevan bagi pengikut yang memiliki latar belakang serupa. Strategi ini memperlihatkan bahwa kesuksesan tidak harus mengorbankan nilai-nilai keluarga, dan keseimbangan hidup dapat dicapai dengan komitmen dan dedikasi.

Aurel Iskandar menerapkan exemplifikasi dengan menunjukkan kejujuran dan transparansi dalam setiap ulasannya. Aurel sering membagikan pengalaman pribadinya tentang produk kecantikan, termasuk kelebihan dan kekurangan dari produk yang ia gunakan. Ia juga memberikan edukasi kepada pengikutnya tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit, serta cara merawat kulit secara sehat dan aman.

Kejujuran Aurel dalam menyampaikan ulasan dan edukasi membuatnya dipercaya oleh audiens sebagai sumber informasi yang andal. Dengan cara ini, ia memberikan contoh bagaimana menjadi *influencer* yang tidak hanya mengedepankan promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui transparansi dan integritas. Kejujuran ini membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengikut, yang merasa bahwa Aurel adalah figur yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan mereka.

Sebagai selebgram yang fokus pada konten keluarga, Aadilah menunjukkan exemplifikasi dengan berbagi momen-momen sederhana namun bermakna bersama keluarganya. Ia sering mengunggah cerita tentang perjalanan keluarga, kegiatan sehari-hari, dan cara ia menciptakan kebahagiaan bersama anak-anaknya. Aadilah menekankan bahwa kebahagiaan tidak selalu berasal dari hal-hal mewah, tetapi dari waktu yang berkualitas dengan orang tercinta. Dengan cara ini, ia memberikan inspirasi kepada pengikutnya untuk lebih menghargai momen kebersamaan keluarga. Aadilah juga menunjukkan bahwa kehidupan sebagai ibu muda tidak selalu sempurna, tetapi penuh dengan usaha untuk menciptakan kebahagiaan di tengah-tengah tantangan. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang erat dengan pengikutnya, yang merasa bahwa Aadilah adalah figur yang autentik dan relevan dengan kehidupan mereka.

Menurut Jones dan Pittman (1982), exemplifikasi adalah strategi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens karena menunjukkan integritas dan nilai-nilai positif yang layak diteladani. Dengan memberikan contoh melalui perilaku nyata, selebgram dapat menciptakan citra diri yang inspiratif dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dari audiens.

Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya, seperti yang diungkap oleh Tohom Sibagariang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa selebgram yang

berbagi pengalaman pribadi dan memberikan contoh perilaku positif mampu memperkuat personal branding mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas audiens, tetapi juga menciptakan pengaruh yang lebih besar di media sosial.

Exemplifikasi memungkinkan selebgram untuk tidak hanya menampilkan sisi terbaik mereka, tetapi juga untuk menunjukkan sisi manusiawi yang relevan dengan audiens. Melalui contoh nyata, mereka mampu membangun hubungan yang lebih autentik dan menciptakan dampak positif bagi pengikut mereka. Strategi ini menjadi salah satu elemen kunci dalam personal branding yang berhasil, menciptakan citra yang kuat, terpercaya, dan inspiratif di media sosial.

4. Supplication (Kerendahan Hati dan Kolaborasi)

Supplication (Kerendahan Hati dan Kolaborasi) melibatkan pengakuan terhadap kelemahan atau keterbatasan selebgram, yang dipadukan dengan ajakan kepada audiens untuk berkolaborasi atau memberikan dukungan. Strategi ini mencerminkan pendekatan yang manusiawi dan rendah hati, di mana selebgram menunjukkan sisi autentik diri mereka kepada audiens. Dengan membagikan tantangan pribadi dan membuka ruang untuk dukungan, selebgram menciptakan hubungan emosional yang lebih erat dengan pengikutnya.

Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun personal branding yang autentik, karena menampilkan sisi manusiawi yang sering kali luput dalam citra selebritas media sosial. Melalui *supplication*, selebgram tidak hanya dipandang sebagai sosok yang sempurna atau tak terjangkau, tetapi juga sebagai individu yang memiliki perjuangan dan tantangan seperti audiens mereka. Hal ini menciptakan rasa keterhubungan yang lebih mendalam dan memperkuat loyalitas pengikut.

Informan Aadilah sering menunjukkan tantangan pribadinya sebagai ibu muda yang aktif di media sosial. Ia berbagi cerita tentang kesulitan dalam mengelola waktu antara tanggung jawab keluarga dan kegiatan sebagai selebgram. Dengan menunjukkan sisi ini, Aadilah menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dengan pengikutnya, yang merasa bahwa ia adalah sosok yang jujur dan dapat dipahami.

Selain itu, Aadilah sering mengajak pengikutnya untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial yang positif, seperti kegiatan amal atau kampanye lingkungan. Ia menggunakan platformnya untuk menginspirasi audiens agar turut berkontribusi dalam kegiatan sosial, memperlihatkan bahwa dirinya bukan hanya membutuhkan dukungan, tetapi juga ingin menciptakan perubahan positif bersama pengikutnya. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional dengan audiens, tetapi juga membangun citra sebagai individu yang peduli dan kolaboratif.

Informan Galyas juga menggunakan *supplication* untuk menunjukkan sisi lain dari kehidupannya. Ia sering berbagi cerita tentang tekanan yang ia rasakan sebagai ibu muda dan selebgram, termasuk tantangan dalam memenuhi ekspektasi audiens sambil tetap menjaga kehidupan keluarga. Melalui cerita ini, Galyas menciptakan ruang bagi audiens untuk merasakan empati terhadap perjuangannya, yang memperkuat hubungan emosional di antara mereka. Selain itu, Galyas sering mengajak audiensnya untuk mendukung gerakan sosial yang ia dukung, seperti penggalangan dana atau kampanye kesadaran. Strategi ini memperlihatkan bahwa meskipun ia seorang figur publik, ia juga membutuhkan dukungan dan partisipasi audiens untuk menciptakan dampak positif.

Sebagai seorang musisi, Reni Febrianti menunjukkan sisi emosionalnya dalam menghadapi tekanan di industri musik. Ia sering berbagi cerita tentang kesulitan yang ia alami, seperti jadwal yang padat, ekspektasi yang tinggi, dan tantangan dalam menciptakan karya baru. Dengan membagikan cerita ini, Reni menciptakan ruang bagi audiens untuk melihat sisi manusiawi dari dirinya, yang sering kali tidak terlihat di balik penampilannya di panggung. Reni juga menggunakan platformnya untuk mengajak audiens mendukung komunitas tertentu, seperti kampanye amal atau kegiatan sosial yang ia ikuti. Dengan cara ini, ia memperkuat hubungan emosional dengan pengikutnya, yang merasa terinspirasi oleh dedikasi dan ketulusan yang ia tunjukkan dalam hidupnya.

Informan Aurel Iskandar menggunakan *supplication* dengan membuka ruang diskusi dengan audiens. Ia sering bertanya kepada pengikutnya tentang pengalaman mereka dengan produk kecantikan tertentu, serta meminta saran atau masukan terkait perawatan kulit. Pendekatan ini menciptakan ruang kolaboratif yang memungkinkan pengikut merasa terlibat dalam perjalanan Aurel sebagai *influencer*. Aurel juga menunjukkan sisi rentannya dengan berbagi tantangan yang ia alami, seperti menemukan produk yang sesuai untuk kulit sensitifnya. Dengan cara ini, ia menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang merasa bahwa Aurel adalah individu yang jujur, terbuka, dan bersedia mendengarkan masukan mereka.

Strategi *supplication* tidak hanya membantu selebgram membangun citra yang autentik, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan audiens. Menurut Mustaqimma dan Firdaus (2021), selebgram yang menunjukkan kerendahan hati dan mengajak audiens untuk berkolaborasi menciptakan hubungan yang lebih mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap mereka.

Supplication juga menciptakan ruang bagi audiens untuk merasa terlibat dalam perjalanan selebgram, baik melalui dukungan emosional, saran, atau partisipasi dalam kampanye sosial. Dengan cara ini, selebgram tidak hanya dipandang sebagai figur publik, tetapi juga sebagai individu yang membutuhkan dan menghargai dukungan dari audiens mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *supplication* memungkinkan selebgram di Kabupaten Karawang untuk menunjukkan sisi manusiawi mereka, yang pada akhirnya membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pengikut. Dengan menggabungkan pengakuan terhadap kelemahan dengan ajakan untuk berkolaborasi, selebgram mampu membangun citra diri yang kuat, autentik, dan relevan di mata audiens.

Konten yang menghibur, seperti reels komedi, tidak hanya menarik perhatian pengikut tetapi juga memancing komentar dari pengguna baru, meningkatkan visibilitas di *explore*. Konsistensi dalam memposting konten setiap hari, baik di feeds maupun instastory, menciptakan kehadiran yang kuat dan membangun hubungan personal dengan audiens. Strategi ini memperkuat koneksi emosional dengan pengikut, meningkatkan interaksi organik, dan secara signifikan menaikkan engagement rate serta kunjungan profil. Strategi ini menjadi dasar pondasi dalam menciptakan personal branding yang berfokus pada interaksi nyata dan hubungan emosional dengan audiens (Maharani, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi personal branding yang diterapkan oleh selebgram di Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan bahwa mereka mengandalkan empat strategi utama untuk membangun dan mempertahankan citra diri di Instagram. Strategi tersebut meliputi *ingratiation* (penghargaan diri), *self-promotion* (promosi diri), *exemplification* (pemberian contoh yang baik), dan *supplication* (kerendahan hati dan kolaborasi). Setiap strategi dirancang untuk memperkuat hubungan dengan audiens, menampilkan keahlian dan kredibilitas, serta membangun citra yang autentik dan relevan.

Strategi *ingratiation* diwujudkan melalui interaksi aktif dengan pengikut, seperti membalas komentar dan mengucapkan terima kasih atas dukungan. *Self-promotion* dilakukan dengan cara berbagi pengalaman dan pengetahuan di bidang kecantikan, musik, maupun kehidupan sehari-hari, yang memperlihatkan kompetensi mereka. *Exemplification* tercermin dalam upaya mereka menunjukkan dedikasi dan perjuangan dalam mencapai tujuan, sehingga menginspirasi audiens. Sementara itu, *supplication* menekankan pada sikap rendah hati dengan berbagi tantangan pribadi serta mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

Melalui kombinasi dari keempat strategi ini, selebgram di Kabupaten Karawang berhasil menciptakan personal branding yang kuat, mempererat hubungan dengan audiens, dan membangun citra positif di Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan personal branding di media sosial tidak hanya ditentukan oleh penampilan luar, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi yang tulus, konten yang relevan, serta sikap yang jujur dan rendah hati.

REFERENSI

- Afif, A. (2020). Strategi Personal Branding Penyiar Radio Di Kota Solo Melalui Media Podcast Pada Platform Spotify (Studi Kasus terhadap Penyiar Radio sekaligus Podcaster di Kota Solo). *Jurnal Komunikasi Massa*.
- Afrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1).
- Alviera, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish*, 2(1).
- Fitriani, R. (2019). Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Hasna, S. (2022). Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.893>
- Jones, & Pittman. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*. Psychological
- Maharani, B., Fitriana, A., & Widya, T. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Akun @Leech_Store sebagai Media Promosi Distribution Outlet (Distro). *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1196 –. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.650>
- Maulana, I. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1).

- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.594>
- Mustagimmah, Nurul & Firdaus, W. (2021). Personal branding pada akun Instagram digital influencer @boycandra. *KOMUNIKASIANA: Journal of Communication Studies*, 3(2)
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- Risanti, Xiena Dherby (2023) PENGARUH INFLUENCER PROFESSIONAL E-SPORT PLAYERS TERHADAP NIAT BELI MERCHANDISE TIM E-SPORTS DI INDONESIA. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- S, G. N., Hana, F., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana Terhadap Masyarakat Yang Mengajak Orang Lain Untuk Golput Dalam Pemilu. *Krtha Bhayangkara*, 18(2), 328–342. <https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>
- Sibagariang, T. J., Widiastuti, W., & Makhrian, A. (2022). Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun Personal Branding Oleh Creators Tiktok Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 137–144. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.2.137-144>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, E., Mayasari, M., & Dharta, F. Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3762-3766.
- Tarmidi, D., & Rimba, L. J. (2022). Influence of influencer marketing and event marketing in order to build Tokopedia brand loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4). Retrieved from <http://www.enrichment.iocspublisher.org>
- Yuna, N. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN REPUTASI DIRI SELEBGRAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 7(1).
- Verdiananta, L. D., & Kramadibrata, B. (2023). Pengaruh influencer Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Minewear (Studi pada UMKM Minewear di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 63-77. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.541>