

An Analysis of Lucinta Luna's Personal Branding as the Queen of Eternity Through Digital Storytelling

[Analisis Personal Branding Lucinta Luna sebagai Ratu Keabadian Melalui Digital Storytelling]

Navira Vriska Ardina¹⁾, Poppy Febriana ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *This study examines Lucinta Luna's personal branding strategy as the "Queen of Eternity" through digital storytelling on Instagram and TikTok. Using a qualitative content observation method, it applies Joe Lambert's Digital Storytelling theory and Shepherd's Personal Branding theory to analyze five branding dimensions: self as brand, mediated identity, audience perception, symbolic value, and performance. The findings show that Lucinta Luna consistently builds a glamorous, confident, and relevant public image through dramatic visuals, engaging narratives, distinctive captions, and carefully selected music. These storytelling elements reinforce her branding and encourage audience engagement across social media. The title "Queen of Eternity" serves not only as a label but also as a symbol of transformation, courage, and strategic self-presentation. Overall, the study concludes that the consistent integration of digital storytelling and personal branding has successfully established Lucinta Luna's strong identity and strengthened her position in the digital entertainment industry.*

Keywords - Digital Storytelling, Lucinta Luna, Personal Branding, Queen of Eternity

Abstrak. *Studi ini meneliti strategi personal branding Lucinta Luna sebagai "Ratu Keabadian" melalui penceritaan digital di Instagram dan TikTok. Menggunakan metode observasi konten kualitatif, studi ini menerapkan teori Penceritaan Digital Joe Lambert dan teori Personal Branding Shepherd untuk menganalisis lima dimensi branding: diri sebagai merek, identitas yang dimediasi, persepsi audiens, nilai simbolis, dan kinerja. Temuan menunjukkan bahwa Lucinta Luna secara konsisten membangun citra publik yang glamor, percaya diri, dan relevan melalui visual yang dramatis, narasi yang menarik, keterangan yang khas, dan musik yang dipilih dengan cermat. Unsur-unsur penceritaan ini memperkuat branding-nya dan mendorong keterlibatan audiens di media sosial. Julukan "Ratu Keabadian" tidak hanya berfungsi sebagai label tetapi juga sebagai simbol transformasi, keberanian, dan presentasi diri yang strategis. Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa integrasi yang konsisten antara penceritaan digital dan personal branding telah berhasil membangun identitas Lucinta Luna yang kuat dan memperkuat posisinya di industri hiburan digital.*

Kata Kunci – Digital storytelling, Lucinta luna, Personal branding, Ratu keabadian

I. PENDAHULUAN

Salah satu fenomena yang menonjol saat ini adalah personal branding, yang merupakan sebuah proses seorang individu menciptakan dan mempromosikan citra diri mereka untuk mencapai tujuan profesional dan pribadi [1]. Entah untuk dikehidupan dunia nyata dalam pekerjaan ataupun untuk digunakan di dunia maya. Personal branding juga dianggap sebagai kesan yang disimpan di pikiran orang lain. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesan positif dari orang lain sehingga kepercayaan itu muncul dari diri orang lain [2]. Citra diri memainkan peran penting dalam membentuk identitas individu, terutama di era digital yang semakin terhubung. Di tengah dominasi media sosial, personal branding menjadi strategi utama untuk memperkenalkan identitas dan keahlian seseorang [3]

Setiap individu memiliki keunikan atau personal yang menjadi ciri khas nya. Ketika akan membangun karir dan berinteraksi dalam masyarakat ataupun dunia profesi, personal branding digunakan untuk membangun suatu reputasi baik untuk diri sendiri. Melalui personal branding dapat menciptakan persepsi di benak orang lain, keuntungannya perkembangan karir dan popularitas mereka akan bertambah dan meningkat. Sebagian besar public figure atau selebritis, mereka akan terus dan harus mengelola personal brandingnya agar memberikan nilai “merknya” kepada orang lain [4].

Kebebasan berekspresi dimanfaatkan kelompok minoritas untuk mendapatkan haknya atau untuk membangun personal branding yang diinginkan. Semakin berkembang teknologi, semakin juga berdampak pada sikap manusia dalam berkomunikasi. Hingga terciptalah sebuah kata narasi digital. Narasi digital disebut pergantian dari bercerita yang semula menggunakan media cetak menjadi bercerita menggunakan media digital dan teknologi [5]. Narasi digital

bisa dikatakan sebagai digital storytelling. Digital Storytelling merupakan kisah pendek berbasis teknologi yang disertai teks, gambar dan suara yang ditampilkan selama beberapa menit [6]. Dalam penggunaannya, storytelling tidak serumit kelihatannya namun dalam prosesnya diperlukan adanya perencanaan yang matang agar dapat menghindari kesalahan [7].

Digital storytelling menyajikan visual yang mampu membuat pengguna media sosial senang untuk melihat, mendengarkan serta mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk ikut larut dalam ceritanya. Digital storytelling merupakan sebuah cerita yang disajikan dalam bentuk video yang diperkaya dengan suara, gambar, teks, agar lebih menarik perhatian [8]. Seperti halnya salah satu public figure Indonesia Lucinta Luna. Lucinta Luna adalah salah satu selebritis di Indonesia yang kehadirannya menarik perhatian banyak orang. Pasalnya, Lucinta Luna diberitakan mengenai isu transgender yang semakin menjadi sorotan publik setelah beberapa bukti baru terungkap di media [9]. Tetapi dengan menanggapi persoalan itu, Lucinta melakukan beberapa gebrakan di dunia hiburan Indonesia. Dengan menyebutkan sebuah julukan untuk dirinya, seperti ratunya ratu, ratu salome, dan ratu keabadian. Tetapi dari semua julukan yang di gunakan untuk dirinya, “Ratu Keabadian” lah yang paling melekat pada dirinya. “Ratu Keabadian” menjadi salah satu cara personal branding yang ia gunakan.

Julukan “Ratu Keabadian” yang dipakai Lucinta Luna memiliki makna simbolis. Julukan ini adalah bentuk branding yang membedakan dirinya dari selebritis lain. Kata “ratu” memberi kesan dominasi dan keunggulan, sedangkan “keabadian” memberi kesan tidak lekang oleh waktu, dan tidak mudah tergeser di dunia hiburan. Julukan ini juga berfungsi sebagai narasi agar dirinya terus diperbincangkan. Dengan mengklaim “keabadian”, ia menegaskan bahwa eksistensinya di media sosial dan dunia hiburan tidak akan padam, bahkan bisa melampaui batas waktu.

Lucinta Luna adalah salah satu public figure Indonesia yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 4,1 juta pengikut di Instagram dan 8.6 juta di TikTok. Lucinta Luna merupakan artis atau selebgram asal Indonesia yang cukup sering mengunggah setiap kegiatannya di media sosial dan memberikan caption yang unik disetiap postingannya. Terbukti dari banyaknya postingan yang ia unggah berjumlah 1.329 dari tahun 2021 di Instagram dengan jumlah unggahan satu sampai dua konten perhari dengan jenis konten yang berbeda terkadang foto saja ataupun dengan konten parodi atau konten random lainnya. Sedangkan di TikTok berkisaran postingan 1000 konten lebih dengan jumlah unggahan perhari berjumlah tiga konten dengan jenis unggahan yang berbeda bisa berupa endorsement, konten parodi ataupun hanya sekedar mengikuti tren TikTok.

Ketertarikan memilih Lucinta Luna sebagai objek penelitian ini karena ingin memperdalam bagaimana cara Lucinta Luna memanfaatkan digital story telling untuk membangun narasi diri sebagai "Ratu Keabadian" yang bisa dikaitkan dengan transformasi, branding, dan membangun identitasnya yang baru sebagai perempuan setelah melakukan segala jenis operasi pada tubuhnya. Proses ia dari Muhammad Fatah menjadi Lucinta Luna menjadi sangat kontroversial pada massa itu. Maka dari itu. Gelar "Ratu Keabadian" yang ia ciptakan bisa berfungsi sebagai pengekspresian diri Lucinta Luna karena sudah melewati banyak cobaan di dunia entertainment di Indonesia dan perubahan dirinya setelah operasi yang ia lakukan pada tahun 2022 yang lalu. Lucinta Luna menjadi Gambaran dari seorang entertainer yang menegaskan bahwa seksual dan identitas gender sebagai personal brand yang terikat pada dirinya [4].

Dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Joan Natasya Lambe dan Vega Ulfie Rahmawati berjudul Identitas Gender Dan Seksual Sebagai Personal Branding Pada Konten Tiktok Lucinta Luna, dijelaskan bahwa Lucinta Luna merupakan salah satu selebritas yang menggunakan identitas gender dan seksualnya untuk dijadikan konten yang bernama “Khodam” di akun tiktoknya. Dengan menganalisis 25 konten tiktok Lucinta Luna, ia dapat menjelaskan personal branding Lucinta Luna adalah tentang gender dan Seksualitas. Kekurangan dari penelitian ini adalah hanya menganalisis pada konten saja, tidak menambahkan atau memberikan informasi secara langsung dari Lucinta Luna bahwa dirinya memang seorang transgender melalui beberapa video interview atau konten media lainnya [4].

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Shiddiq Sugiono dan Irwansyah yang berjudul Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintah, dijelaskan bahwa aktivitas vlogging pejabat pemerintahan yang menggunakan teknik digital storytelling digunakan sebagai cara efektif untuk memperkenalkan program dan capaian kerja pemerintah kepada publik, khususnya kelompok usia muda. Teknik vlogging seperti ini bisa dijadikan alat bagi humas lembaga pemerintahan untuk menginformasikan program kerja, permasalahan yang dihadapi dan target pencapaian suatu lembaga pemerintahan. Selain itu, informasi yang langsung disampaikan oleh pimpinan lembaga pemerintahan akan mengurangi resiko tersebarnya hoax di lapisan masyarakat. Kekurangan pada penelitian ini adalah cenderung menekankan aspek positif dari penggunaan vlog oleh pejabat pemerintahan sebagai storytelling, seperti diseminasi informasi yang lebih cepat dan kemudahan akses. Dalam artikel ini juga menyebutkan adanya risiko kehilangan control dan potensi penurunan reputasi akibat komentar publik [10]. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana personal branding Lucinta Luna sebagai “ratu keabadian” di media sosial. Rumusan masalah ini akan memahami secara mendalam bagaimana Lucinta Luna memanfaatkan digital story telling dan media sosial untuk membangun dan memperkuat personal branding “ratu keabadian”.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori digital storytelling Joe Lambert. Digital storytelling dapat diartikan sebagai suatu praktik yang menggabungkan narasi dengan konten audio dan visual digital. Konten digital tersebut biasanya berisi komponen reflektif, emosional, dan pribadi yang kuat [11]. Menurut Lambert, sebuah digital storytelling akan dianggap efektif apabila memenuhi tujuh unsur yaitu pertama, sudut pandang (point of view) merupakan tema pokok atau inti cerita yang disampaikan berdasarkan perspektif pembuat maupun pencerita. Kedua, pertanyaan dramatis (dramatic question) digunakan untuk menjaga perhatian audiens dari awal hingga akhir cerita melalui rasa penasaran, kebingungan, atau kekhawatiran yang mendorong audiens mengikuti alur cerita hingga menemukan jawabannya. Ketiga, konten emosional (emotional content) berkaitan dengan pengalaman perasaan yang dituangkan dalam cerita sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Keempat, suara yang memberikan makna (gift of voice) merupakan penggunaan suara narator untuk memperjelas makna dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Kelima, kekuatan soundtrack (the power of soundtrack) berfungsi memperdalam pemahaman audiens terhadap isi cerita sekaligus memperkuat suasana dan emosi yang dibangun. Keenam, keringkasan (economy) menekankan bahwa cerita digital harus disampaikan secara ringkas, jelas, padat, dan efektif agar audiens tetap fokus pada inti pesan. Ketujuh, tempo (pacing) berkaitan dengan kecepatan penyajian cerita yang disesuaikan dengan pesan yang ingin dikomunikasikan sehingga audiens dapat memahami alur dan makna cerita dengan baik.

Teori kedua adalah teori personal branding Sheperd. Shepherd (2005) menyatakan bahwa personal branding adalah sebuah strategi untuk mengelola kesan yang diberikan kepada orang lain, dengan menampilkan kombinasi elemen visual, komunikasi verbal, dan perilaku yang mendukung tujuan individu [12]. Shepherd lebih menekankan pada aspek persepsi dan mediasi, dengan pendekatan yang lebih sosiologis dan media-oriented seperti Self as Brand, Mediated Identity, Audiens Perception, Symbolic Value, Performance. Kelima aspek ini akan digunakan untuk menggali ataupun mengolah personal branding yang digunakan oleh Lucinta Luna.

Dengan tujuan penelitian mendeskripsikan strategi digital Storytelling yang digunakan Lucinta Luna dalam membangun personal branding sebagai "Ratu Keabadian" dan mendukung pembentukan citra "Ratu Keabadian". Melalui analisis konten, gaya narasi dan interaksi dengan followers akan mengungkap cara Lucinta Luna menggunakan platform digital untuk membangun perpesentasi diri serta mempertahankan personal brandingnya.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif mengacu pada pendekatan yang menghasilkan data berupa data deskriptif. Data-data tersebut bersumber dari hasil pengamatan baik dalam bentuk tertulis atau perilaku dari subjek penelitian [13]. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan memahami makna di balik strategi personal branding Lucinta Luna melalui digital storytelling di media sosial, bukan sekadar mengukur fenomena secara kualitatif.

Teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah observasi media sosial, ini merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan cara mengamati aktivitas, interaksi, maupun konten yang diunggah di platform media sosial. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengamati konten yang diposting Lucinta Luna di Instagram, TikTok seperti foto, video, caption, hashtag, hingga komentar audiens, mencatat pola narasi (storytelling) yang ia bangun melalui visual, teks, maupun gaya komunikasi serta menganalisis interaksi antara Lucinta Luna dan audiensnya. Beberapa konten media sosial yang diambil adalah empat konten dari masing-masing akun IG maupun TikTok. Untuk konten dari akun IG yang dipilih peneliti adalah Lucinta Luna setelah operasi plastic di korea tahun 2022, Lucinta Luna ingin menjadi Miss Universe tahun 2023, Lucinta Luna dengan gaun putih tahun 2024 dan Lucinta Luna Ratu Keabadian, tahun 2025. Sedangkan pada akun TikTok, peneliti mengambil 4 video singkat untuk diteliti. Video yang diunggah pada tahun 2023 berjumlah tiga video dengan tema yang berbeda-beda mulai dari saat ia dibandara, saat makeup untuk photoshoot dan saat Lucinta Luna menggunakan filter untuk mengubah fotonya menjadi sebuah kartun tetapi tetap dengan caption "Ratu Keabadian" khas Lucinta Luna dan 2025 dengan satu video yang berisikan beberapa foto hasil photoshoot yang ia gabungkan menjadi satu dalam video yang menarik perhatian karena hasil foto yang terlihat sempurna seperti wanita asli.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman ada tiga tahapan yaitu tahapan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Reduksi data merupakan menyatukan, menyeleksi data yang sangat urgen dan data yang paling pokok dan membuang data-data yang tidak diperlukan, Penyajian data merupakan mengorganisasikan informasi ataupun data secara sistematis dan bermakna dan yang terakhir adalah pengambilan kesimpulan yang artinya mulai proses pengumpulan data atau peneliti harus berusaha memahami makna dari data yang diperoleh [14].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayluna Putri atau yang lebih dikenal dengan nama panggung Lucinta Luna adalah seorang penyanyi, selebgram, dan seorang transgender berkebangsaan Indonesia. Lucinta Luna mulai dikenal sebagai selebriti sensasional setelah berpartisipasi dalam acara “Be A Man” dengan nama Cleo Vitri. Ia dikenal sebagai sosok yang serba bisa, mulai dari bernyanyi, acting, hingga menyuguhkan konten humor di akun media sosialnya yang membuatnya terkenal sebagai konten creator. Karena memiliki personal branding yang kuat menjadi kunci utama serta aset penting bagi Lucinta Luna. Branding yang baik akan sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan di berbagai bidang karena akan melahirkan citra diri yang kuat [15].

Didalam akun instagramnya yang memiliki jumlah postingan sebanyak 1.324 dan akan mengambil lima untuk menganalisisnya, di akun tiktoknya dengan peneliti juga akan mengambil lima konten yang memiliki unsur yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, akan berfokus bagaimana Lucinta Luna memanfaatkannya digital storytelling dengan tetap memperkuat personal brandingnya. Dengan menggunakan teori digital storytelling Lambert, dapat berguna untuk menganalisis bagaimana Lucinta Luna membangun narasi pribadinya di media social.

Instagram



Gambar 1. Postingan Instagram Lucinta Luna saat selesai operasi

Diposting ini yang diunggah pada tanggal 27 Maret 2022 adalah unggahan pertama Lucinta Luna yang memperkenalkan dirinya sebagai “Ratu Keabadian” dengan pakaian mewah, kepala yang masih diperban dan berada di Gedung bertingkat di daerah Gangnam, Seoul. Jika dianalisis menggunakan teori yang ada ditemukan bahwa pada unggahan tersebut, Lucinta Luna menampilkan sudut pandang (point of view) dirinya sebagai “Ratu Keabadian” yang tetap percaya diri dan elegan meskipun sedang berada dalam kondisi wajah babak belur setelah menjalani prosedur operasi atau perawatan. Unggahan ini juga menghadirkan pertanyaan dramatis (dramatic question), yaitu apakah seorang selebriti masih dapat tampil glamor dan percaya diri meski kondisi fisiknya belum sepenuhnya pulih. Selain itu, unsur emosional konten (emotional content) terlihat dari kondisi wajah Lucinta Luna yang masih diperban namun tetap memperlihatkan gaya hidup mewah di rooftop gedung tinggi Seoul, sehingga memunculkan rasa kagum sekaligus simpatik dari para pengikutnya.

Selanjutnya, suara yang memberi makna (the gift of voice) tampak pada caption yang ditulis dengan gaya khas Lucinta Luna yang penuh drama dan humor. Walaupun tidak terdapat musik secara langsung dalam unggahan tersebut, unsur kekuatan musik (the power of soundtrack) tetap terasa melalui penggunaan bahasa yang ekspresif sehingga

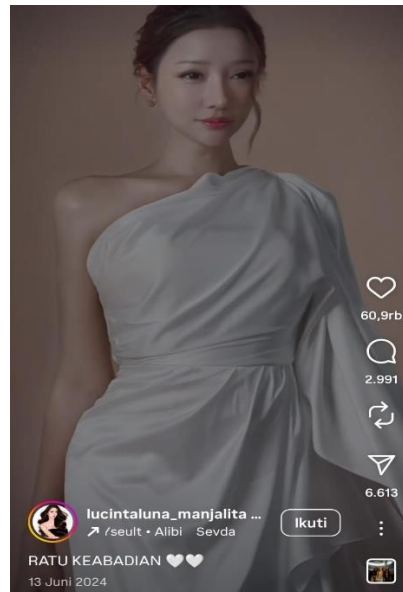
menciptakan nuansa yang identik dengan citra Lucinta Luna sebagai figur publik. Unsur keringkas cerita (economy) terlihat dari penyampaian cerita yang singkat melalui satu foto dan caption padat yang langsung menggambarkan inti pesan, yaitu tetap elegan dan percaya diri meski sedang “babak belur.” Sementara itu, tempo (pacing) dalam caption dibangun melalui penggunaan kata-kata berulang dan emotikon yang membuat alur cerita terasa lebih hidup, santai, dan menghibur audiens.



Gambar 2. Lucinta Luna yang sedang Latihan menari

Postingan terbaru dari Lucinta Luna, yaitu pada tanggal 1 September 2025. Disini Lucinta Luna memperlihatkan bahwa ia masih bisa melakukan sebuah tarian seperti saat jiwanya masih muda. Telihat dari caption yang ia berikan adalah “Jiwa ratu keabadian lagi muncul dulu”, karena julukan “Ratu Keabadian” pertama kali ia kenalkan pada tahun 2022 lalu. Jika dianalisis menggunakan teori yang ada ditemukan bahwa pada unggahan tersebut terdapat sudut pandang (point of view) yang ditampilkan memperlihatkan Lucinta Luna sebagai seorang figur publik yang ingin menegaskan dirinya sebagai “Ratu Keabadian”. Identitas personal tersebut diperkuat melalui gaya koreografi, ekspresi percaya diri, serta penggunaan istilah khas “Jiwa Ratu Keabadian”. Unggahan ini juga memunculkan pertanyaan dramatis (dramatic question), yaitu bagaimana Lucinta Luna menegaskan eksistensinya sebagai ikon hiburan dengan gaya unik yang dimilikinya. Melalui video tersebut, audiens dibuat terhibur dengan karakter “Ratu Keabadian” yang konsisten ditampilkan. Selain itu, unsur konten emosional (emotional content) terlihat dari nuansa humor, kepercayaan diri, dan hiburan yang dibangun melalui ekspresi tubuh serta caption, sehingga menciptakan kedekatan emosional seolah ia sedang berbicara langsung dengan para pengikutnya.

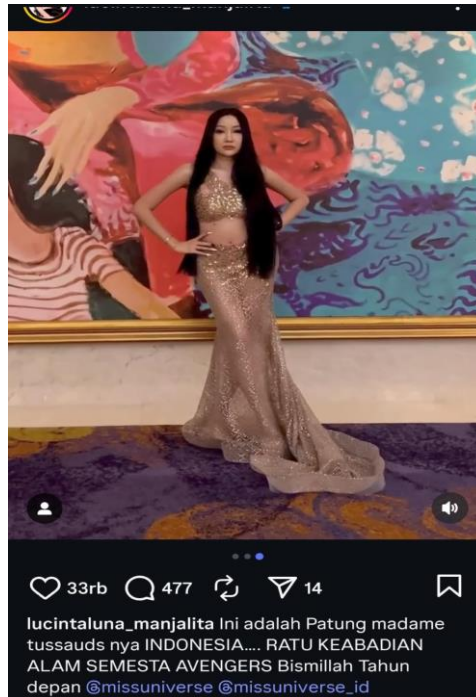
Selanjutnya, unsur suara yang memberi makna (voice) tampak dari penggunaan gaya bahasa khas Lucinta Luna yang penuh percaya diri dan mencerminkan branding pribadinya. Penggunaan diksi dramatis seperti “Ratu Keabadian” semakin memperkuat persona unik yang ingin ditampilkan. Unsur kekuatan musik (soundtrack) juga hadir melalui penggunaan musik upbeat dari lagu Lalisa yang mendukung energi positif dan nuansa hiburan dalam video dance tersebut, sehingga mampu memperkuat daya tarik visual sekaligus menjaga perhatian audiens. Dari sisi ekonomi cerita (economy), konten disajikan secara ringkas dengan hanya menampilkan potongan dance singkat dan caption pendek yang langsung menyampaikan pesan mengenai eksistensi, hiburan, dan persona “Ratu Keabadian”. Sementara itu, tempo (pacing) terlihat melalui gerakan dance yang energik dan caption spontan yang menciptakan ritme cepat sehingga cerita terasa hidup, tidak membosankan, dan sesuai dengan karakter audiens media social.



Gambar 3. Lucinta Luna dengan gaun putih dan berjalan dengan elegant

Postingan ini diunggah pada tanggal 13 Juni 2024 di Instagram pribadi milik Lucinta Luna. Dengan konsep video singkat Lucinta Luna berjalan dengan gaya dan pakaian putih yang elegan disertai caption dengan font besar bertuliskan “Ratu Keabadian”. Jika dianalisis menggunakan teori yang ada ditemukan bahwa pada unggahan tersebut, Lucinta Luna menampilkan sudut pandang (point of view) sebagai sosok yang elegan melalui penggunaan gaun putih sederhana namun tetap anggun. Caption “Ratu Keabadian” memberikan kesan bahwa dirinya diposisikan sebagai ikon kecantikan dan keanggunan yang melampaui waktu. Unggahan ini juga menghadirkan pertanyaan dramatis (dramatic question), yaitu siapa sosok tersebut dan mengapa disebut sebagai “Ratu Keabadian”. Minimnya informasi yang disampaikan membuat audiens merasa penasaran dan lebih fokus pada keindahan visual yang ditampilkan. Selain itu, unsur emotional content terlihat melalui suasana elegan dan anggun yang dibangun dari penggunaan gaun putih sebagai simbol kemurnian serta ekspresi wajah yang tenang sehingga memunculkan rasa kagum dan penghormatan dari audiens.

Selanjutnya, unsur gift of your voice tampak melalui penggunaan ungkapan “Ratu Keabadian” yang menjadi bentuk pernyataan diri sekaligus memperkuat branding personal Lucinta Luna. Caption tersebut berfungsi sebagai “suara” yang memberikan makna mendalam dan membangun citra dirinya sebagai simbol ketenangan dan keanggunan. Pada unsur power of the soundtrack, lagu Alibi turut memperkuat suasana elegan dan dramatis sehingga membantu audiens merasakan pengalaman yang lebih emosional. Dari sisi economy, gambar dan caption disajikan secara sederhana namun efektif karena hanya melalui satu visual dengan tata cahaya minimalis, pakaian elegan, dan caption singkat sudah mampu menyampaikan pesan yang kuat tanpa memerlukan penjelasan panjang. Sementara itu, unsur pacing terlihat dari visual dengan gerakan lambat yang menciptakan kesan tenang dan berkelas sehingga audiens dapat menikmati visual dan mendalami suasana dengan lebih lama.



Gambar 4. Lucinta dengan gaun berwarna emas dan bergaya bagaikan model

Postingan ini diunggah pada tanggal 2023. Di video dan foto yang ia bagikan dengan gaun gold yang ia kenakan, Lucinta Luna ingin menunjukkan sebuah keinginan untuk menjadi miss universe pada tahun depan. Jika dianalisis menggunakan teori yang ada ditemukan bahwa pada unggahan tersebut, Lucinta Luna menampilkan sudut pandang (point of view) yang menegaskan identitas dirinya sebagai “Patung Madame Tussauds Indonesia” dan “Ratu Keabadian Alam Semesta Avengers”, sehingga memperlihatkan citra diri yang kuat, percaya diri, dan penuh ambisi. Unsur dramatic question juga muncul melalui caption “Bismillah Tahun depan” yang menimbulkan rasa penasaran audiens mengenai perjalanan atau pencapaian besar yang ingin diraih Lucinta Luna di masa mendatang. Selain itu, emotional content terlihat dari penggunaan visual dan kata-kata yang penuh simbol keberanian, keanggunan, serta mimpi besar, sehingga mampu membangkitkan rasa kagum sekaligus kebanggaan nasional melalui citra patung museum internasional yang diasosiasikan dengan dirinya.

Selanjutnya, unsur gift of your voice tampak melalui gaya bahasa khas Lucinta Luna yang dramatis dan penuh persona, seperti penggunaan frasa “Ratu Keabadian Alam Semesta Avengers” yang memperkuat branding dirinya sebagai figur publik yang unik dan mudah dikenali. Pada unsur power of the soundtrack, musik atau background yang digunakan membantu memperkuat suasana dramatis dan eksklusif dari visual yang ditampilkan. Dari sisi economy, cerita disampaikan secara ringkas karena caption yang sarat makna simbolik serta visual Lucinta Luna yang kuat sudah cukup untuk menyampaikan pesan tanpa penjelasan panjang. Sementara itu, unsur pacing terlihat dari pose dengan gaun panjang dan gerakan visual yang mendukung kesan megah, dramatis, dan elegan sehingga audiens dapat menikmati suasana yang dibangun dalam unggahan tersebut.

TikTok



Gambar 5. Lucinta saat dibandara dengan menggunakan gaun biru yang mewah

Postingan ini di unggah pada tanggal 28 Mei 2023. Menampilkan atau menunjukkan saat Lucinta Luna sedang berada di bandara Jakarta, diposting ini ia menggunakan caption yang unik dan pakaian yang tidak biasa saat digunakan hanya untuk menaiki pesawat terbang. Jika dianalisis menggunakan teori yang ada ditemukan bahwa pada unggahan tersebut, Lucinta Luna menempatkan dirinya sebagai “Ratu Keabadian” yang sedang menjalani momen glamor, seolah-olah dijemput oleh V untuk dibawa ke Korea dan akan dilamar. Sudut pandang (point of view) ini memperlihatkan bagaimana Lucinta Luna membangun persona yang penuh fantasi, kemewahan, dan drama khas selebriti. Unsur dramatic question muncul melalui pertanyaan apakah benar Lucinta Luna akan dilamar oleh idol dunia atau hal tersebut hanya bagian dari narasi hiburan yang sengaja dibangun untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, emotional content terlihat dari perpaduan gaya elegan, fantasi romansa dengan idol K-pop, serta humor khas Lucinta Luna yang mampu membangkitkan rasa heran sekaligus hiburan bagi para pengikutnya.

Selanjutnya, unsur gift of your voice tampak pada caption yang ditulis dengan gaya khas Lucinta Luna yang berlebihan, dramatis, dan penuh percaya diri sehingga semakin mempertegas identitas personal branding dirinya sebagai figur publik yang unik dan teatrikal. Pada unsur power of the soundtrack, lagu Harleys in Hawaii digunakan untuk memperkuat suasana romantis dan glamor, sehingga menciptakan ilusi bahwa dirinya sedang berada dalam kisah cinta ala selebriti dunia. Dari sisi economy, cerita disampaikan secara singkat melalui potongan video berjalan di landasan pacu bandara yang dipadukan dengan caption dramatis, namun sudah cukup untuk membangun narasi besar mengenai “pertunangan impian”. Sementara itu, unsur pacing terlihat dari video berdurasi singkat dengan caption yang langsung menuju inti cerita sehingga audiens dapat dengan cepat terhanyut dalam fantasi dan drama yang dibangun dalam unggahan tersebut.



Gambar 6. Lucinta berfoto dengan gaya yang anggun dan menawan

Video ini diunggah Lucinta Luna di akun TikToknya pada bulan Agustus 2025 pada tanggal 4. Disini Lucinta Luna memposting beberapa foto dalam bentuk video singkat hasil dari pemotretan yang ia lakukan. Jika dianalisis menggunakan teori yang ada ditemukan bahwa pada unggahan tersebut, Lucinta Luna menampilkan dirinya sebagai sosok “Queen” atau ratu yang penuh pesona melalui visual wajah yang sempurna, elegan, dan glamor. Sudut pandang (point of view) ini memperlihatkan bagaimana Lucinta Luna membangun citra diri sebagai figur yang anggun dan berkelas. Selain itu, unsur dramatic question muncul melalui pertanyaan apakah kecantikan dan pesona seorang “Ratu Keabadian” benar-benar dapat bertahan selamanya. Pertanyaan tersebut membuat audiens merasa penasaran sekaligus tertarik pada persona yang dibangun dalam unggahan. Unsur emotional content juga terlihat dari visual yang menghadirkan kesan cantik, anggun, dan berwibawa sehingga mampu menimbulkan rasa kagum dari para penonton.

Selanjutnya, unsur gift of your voice tampak pada penggunaan caption sederhana berupa kata “Queen” disertai emoji mahkota yang memperkuat pesan personal branding bahwa dirinya merupakan sosok ikonik dan penuh pesona. Pada unsur power of the soundtrack, platform TikTok memberikan ruang bagi penggunaan musik pendukung yang dapat menambah suasana dramatis dan megah pada visual yang ditampilkan. Dari sisi economy, Lucinta Luna berhasil menyampaikan narasi mengenai kecantikan, kekuatan, dan citra glamor hanya melalui satu potret dan satu kata singkat tanpa perlu penjelasan panjang. Sementara itu, unsur pacing terlihat dari visual yang memberikan waktu bagi audiens untuk menikmati dan mengagumi keindahan yang ditampilkan sehingga kesan elegan terasa lebih kuat dan tidak terburu-buru.



Gambar 7. Lucinta dengan gaya yang heboh ala photoshoot

Di posting pada 24 Mei 2023 lalu, Lucinta Luna mengenakan pakaian berwarna coklat untuk tema fotoshoot yang ia gunakan. Disini Lucinta Luna memberikan caption yang unik dan penuh hayalan khas Lucinta Luna. Jika dianalisis menggunakan teori yang ada ditemukan bahwa pada unggahan tersebut, Lucinta Luna menampilkan dirinya sebagai “Ratu Keabadian Alam Semesta”, sosok yang kuat, berwibawa, dan digambarkan mampu menguasai dunia sebagai bentuk pembuktian diri. Sudut pandang (point of view) ini memperlihatkan bagaimana Lucinta Luna membangun persona yang penuh kekuatan dan kemegahan. Selain itu, unsur dramatic question muncul melalui pertanyaan apakah penderitaan atau rasa dizalimi justru dapat menjadi sumber kekuatan yang melahirkan aura positif hingga membuat seseorang menjadi lebih berharga dan berpengaruh. Pertanyaan tersebut mendorong audiens untuk memaknai perjalanan hidup yang ditampilkan dalam konten. Unsur emotional content juga terlihat dari narasi emosional mengenai perjalanan dari penderitaan menuju kekuatan, dari posisi korban menjadi sosok “Ratu”, sehingga mampu membangkitkan rasa empati sekaligus inspirasi bagi audiens.

Selanjutnya, unsur gift of your voice tampak pada penggunaan caption dengan gaya hiperbolis khas Lucinta Luna yang memperkuat citra dirinya sebagai sosok dramatis, penuh percaya diri, dan selalu ingin tampil berkelas. Pada unsur power of the soundtrack, efek AI style serta musik latar pada platform TikTok membantu menciptakan nuansa epik yang menegaskan transformasi dirinya menjadi figur yang memiliki “kekuatan” luar biasa. Dari sisi economy, Lucinta Luna berhasil menyampaikan pesan mendalam mengenai bagaimana penderitaan dapat melahirkan kejayaan hanya melalui beberapa kalimat dan visual bergaya dewi. Sementara itu, unsur pacing terlihat dari pose dramatis yang dipadukan dengan alunan musik sehingga menciptakan ritme cerita yang intens, megah, dan penuh aura mistis.

**Gambar 8.** Lucinta Luna yang saat bermake up sebelum Photoshoot

Diunggah pada 25 Mei 2023, Lucinta Luna membagikan video singkat dirinya saat sedang berdandan untuk sebuah photoshoot yang akan ia lakukan, dengan caption singkat bertuliskan “Ratu dari segala ratu yang multitalent”. Jika dianalisis menggunakan teori yang ada ditemukan bahwa pada unggahan tersebut, Lucinta Luna menampilkan dirinya sebagai “Ratu dari segala Ratu” yang multitalent dengan memperlihatkan sisi profesional saat menjalani proses photoshoot bernuansa glamor. Sudut pandang (point of view) ini memperlihatkan bagaimana Lucinta Luna membangun citra diri sebagai figur publik yang elegan, percaya diri, dan penuh pesona. Unsur dramatic question muncul melalui pertanyaan apakah seorang figur publik tetap dapat terlihat kuat, glamor, dan percaya diri meskipun di balik layar sedang menghadapi proses persiapan yang penuh detail dan kerentanan. Selain itu, emotional content terlihat dari penggambaran proses di balik layar yang jarang diperlihatkan kepada audiens. Walaupun masih berada pada tahap make-up dan penataan rambut, Lucinta Luna tetap memancarkan aura elegan sehingga memberikan gambaran nyata mengenai usaha di balik penampilan yang sempurna.

Selanjutnya, unsur *gift of your voice* tampak pada caption yang menegaskan identitas dirinya sebagai sosok dramatis dan penuh percaya diri melalui ungkapan “Ratu dari segala Ratu”. Kalimat tersebut memperkuat personal branding yang konsisten dibangun dalam setiap unggahan. Pada unsur *power of the soundtrack*, musik dan efek pada platform TikTok membantu menciptakan suasana glamor dan dramatis sehingga konten sederhana terasa lebih megah dan menarik perhatian audiens. Dari sisi *economy*, cerita disampaikan secara singkat hanya melalui momen penataan rambut dan caption sederhana, namun sudah mampu menyampaikan narasi besar mengenai citra “Ratu multitalenta”. Sementara itu, unsur *pacing* terlihat dari visual persiapan yang tenang tetapi intens sehingga menciptakan ritme cerita yang menggambarkan keseimbangan antara glamor dan kerja keras di balik layar.

Peneliti menggunakan teori digital story telling Lambert untuk menganalisis data mengenai personal branding yang dilakukan oleh selebritis Indonesia Lucinta Luna pada akun media sosial yang dimilikinya seperti Instagram, TikTok dan YouTube [16]. Personal branding diharapkan dapat membantu individu dalam mengelola kesan positif yang berguna untuk membangun persepsi maupun reputasi yang berisikan opini yang sengaja diciptakan untuk membentuk gambaran atau kesan [17] [18]. Serta penggunaan teori digital story telling Lambert untuk memahami personal branding yang telah dibuat oleh Lucinta Luna.

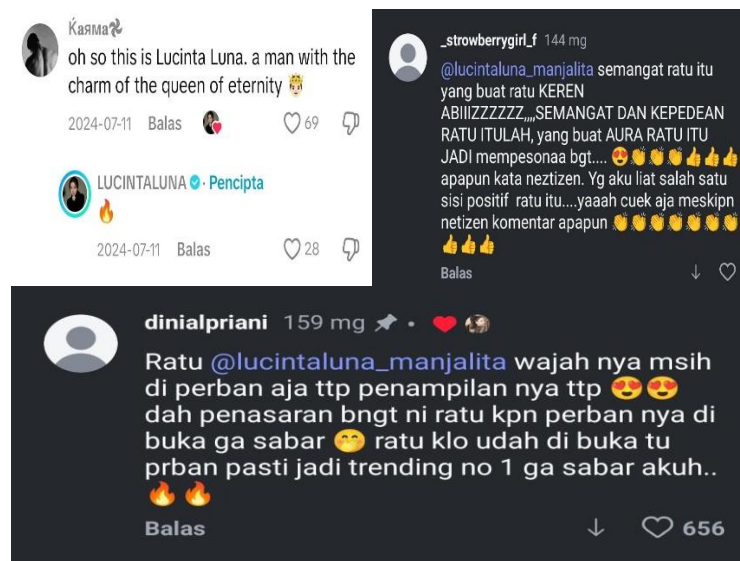
Berdasarkan hasil analisis menggunakan teori Digital Storytelling Lambert, seluruh konten yang diunggah Lucinta Luna di Instagram dan TikTok menunjukkan strategi narasi visual yang kuat untuk memperkuat citra “Ratu Keabadian”. Setiap unggahan memanfaatkan sudut pandang yang konsisten, yaitu menampilkan Lucinta sebagai sosok glamor, percaya diri, dan berkelas. Pertanyaan dramatis yang muncul di berbagai unggahan berhasil menimbulkan rasa penasaran audiens, seperti apakah sosok “Ratu Keabadian” ini benar-benar merepresentasikan keanggunan abadi atau sekadar konstruksi digital. Selain itu, pemilihan musik yang tepat, penggunaan caption dramatis, yang bervariasi menambah daya tarik emosional konten dan mendorong audiens untuk lebih terlibat. Kesederhanaan visual pada beberapa unggahan, seperti gaun putih elegan atau pose layaknya patung Madame Tussauds, justru memperkuat pesan keanggunan Lucinta Luna.

Untuk mengetahui lebih jauh bentuk personal branding Lucinta Luna dengan merujuk pada 5 poin personal branding menurut Shepherd, yang sudah di telaah menggunakan teori digital storytelling Lambert ditemukan bahwa pertama, *Self as Brand* artinya individu dilihat sebagai produk simbolik yang memiliki nilai dan makna dalam budaya konsumen. Pada akun Instagram yang diambil yaitu saat selesai operasi plastik, dengan julukan “Ratu Keabadian” bukan hanya sekedar label, tetapi juga menjadi identitas yang mencerminkan kekuatan, dan transformasi diri seorang Lucinta Luna. Dengan narasi tentang operasi dan transformasi tubuh, ia menjual kisah perjuangannya sebagai bagian dari brand pribadinya. Hal ini diperkuat melalui unsur *emotional content* dalam digital storytelling Lambert, dimana kondisi wajah Lucinta Luna yang masih diperban namun tetap tampil mewah menghadirkan rasa kagum sekaligus simpati dari audiens. Selain itu, penggunaan caption dramatis dan penuh humor khas Lucinta Luna memperkuat identitas personal yang mudah dikenali publik. Personal branding yang dibangun Lucinta Luna juga menunjukkan bagaimana ia mampu mengubah pengalaman pribadi yang kontroversial menjadi nilai jual yang menarik perhatian masyarakat digital. Transformasi fisik yang ia tampilkan secara terbuka menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk membangun citra diri yang kuat, unik, dan berbeda dari public figure lainnya.

Kedua, *Mediated Identity* artinya citra diri dibentuk dan dikonstruksi media, terutama media digital dan social. Citra “Ratu Keabadian” yang dibangun Lucinta Luna melalui media sosial tidak hanya merepresentasikan hasil transformasi fisiknya lewat operasi, tetapi juga mencerminkan narasi keberanian dan kepercayaan diri yang ia tampilkan secara konsisten. Menggabungkan unsur glamor dan humor pada dirinya menjadikan media sebagai ruang strategis bagi Lucinta Luna untuk memperluas makna “Ratu Keabadian” sebagai sosok yang tetap eksis dan tak tergoyahkan di mata publik. Berdasarkan teori digital storytelling Lambert, hal ini terlihat dari konsistensi *point of view* yang selalu menampilkan Lucinta sebagai figur elegan, percaya diri, dan berkelas dalam setiap unggahan Instagram maupun TikTok. Selain itu, media sosial berperan penting sebagai sarana bagi Lucinta Luna untuk mengontrol bagaimana dirinya ingin dilihat oleh publik. Melalui pemilihan visual, penggunaan caption khas, musik pendukung, Lucinta Luna secara sadar membangun identitas digital yang berbeda dan mudah dikenali. Identitas tersebut kemudian diperkuat melalui interaksi yang terus berlangsung antara dirinya dengan audiens di media sosial.

Ketiga, *Audiens Perception* artinya personal branding dibentuk tidak hanya oleh individu, tetapi juga oleh bagaimana audiens memaknai dan menanggapi. Reaksi dan interaksi followers menunjukkan bahwa publik menerima dan ikut memperkuat branding yang dibangun oleh Lucinta Luna. Fakta bahwa videonya ditonton jutaan kali dan ia memiliki jutaan followers memperlihatkan keberhasilan dalam membentuk persepsi publik. Komentar-komentar positif dari audiens menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang terbentuk melalui storytelling yang ia bangun. Dalam teori Lambert, unsur *dramatic question* dan *emotional content* berhasil menciptakan rasa penasaran, hiburan, hingga kekaguman yang membuat audiens terus mengikuti perkembangan persona “Ratu Keabadian”.

Banyaknya komentar, likes, shares, dari pengguna lain menunjukkan bahwa persona “Ratu Keabadian” berhasil menciptakan engagement yang tinggi. Contoh beberapa komentar positif yang mendukung Lucinta Luna :



Gambar 9. Contoh komentar di akun media social Lucinta Luna

Keempat, Symbolic Value artinya personal branding tidak hanya soal kompetensi, tetapi juga soal nilai simbolik mulai dari gaya hidup, citra, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan individu. Hasilnya berpadat pada semua gambar yang diambil pada penelitian ini, elemen visual seperti busana mewah, lokasi eksklusif (Gangnam, Seoul), serta caption dramatis berfungsi sebagai simbol status dan kekuatan. Nilai simbolik ini mencerminkan keberhasilan, kemewahan, dan daya tarik emosional, sekaligus mempertegas pesan bahwa dirinya “tak lekang oleh waktu”. Julukan “Ratu Keabadian” memiliki nilai branding yang kuat dan mudah diingat publik. Penggunaan musik pendukung, visual elegan memperkuat simbol kemewahan dan keanggunan yang ingin ditampilkan Lucinta Luna. Selain itu, simbol-simbol yang ditampilkan Lucinta Luna dalam setiap unggahannya tidak hanya berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi juga menjadi representasi identitas sosial yang ingin dibangun di mata audiens.

Kelima, Performance artinya branding diri adalah aktivitas, bagaimana individu “memainkan peran” secara sadar di ruang public. Disini branding Lucinta Luna tidak hanya dibangun melalui visual, tetapi juga performa konsisten di setiap unggahan. Baik dalam momen santai maupun tampil di public, ia selalu mempertahankan persona “Ratu Keabadian” dengan gaya bicara yang dramatis dan kepercayaan diri yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa citra yang ia bangun adalah hasil dari sebuah komitmen. Dalam teori digital storytelling Lambert, unsur *gift of voice* dan *pacing* terlihat jelas melalui gaya bahasa khas Lucinta Luna, penggunaan caption hiperbolis, serta ritme visual yang mendukung kesan glamor, dramatis, dan menghibur bagi audiens. Selain itu, performa yang ditampilkan Lucinta Luna menunjukkan bahwa personal branding tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui pengelolaan citra yang dilakukan secara terus-menerus di media sosial. Cara ia berbicara, berekspresi, berjalan, hingga memilih konsep konten menjadi bagian dari “peran” yang sengaja dipertahankan untuk memperkuat identitas “Ratu Keabadian”.

Secara keseluruhan, strategi digital storytelling ini efektif dalam membangun personal branding Lucinta Luna sebagai figur yang tak tergoyahkan di dunia hiburan. Julukan “Ratu Keabadian” bukan hanya label, tetapi simbol transformasi, keberanian, dan kepercayaan diri yang dipertahankan secara konsisten melalui media sosial. Analisis juga menunjukkan bahwa keberhasilan branding Lucinta tidak hanya terletak pada visual, tetapi juga pada keterampilan menciptakan narasi yang dramatis. Dengan memadukan visual, narasi, dan gaya komunikasi yang unik, Lucinta Luna mampu membentuk citra dirinya sebagai ikon hiburan yang relevan, glamor, dan terus diperbincangkan publik di era digital.

Dapat diartikan menurut rumusan masalah yang ada bahwa Lucinta Luna merupakan salah satu public figur yang cukup aktif membentuk citra dirinya di media sosial. Dengan gaya komunikasi yang unik, ekspresif, dan terkadang nyentrik, ia berhasil menarik perhatian warganet dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dunia hiburan yang sangat dinamis. Salah satu strategi yang terlihat menonjol adalah bagaimana Lucinta membingkai dirinya sebagai “Ratu Keabadian”. Sebuah identitas yang tidak hanya terdengar dramatis, tetapi juga penuh makna didalamnya. Melalui unggahan di Instagram, TikTok, dan platform lainnya, Lucinta secara konsisten menyajikan cerita-cerita visual dan naratif yang memperkuat identitas tersebut. Ini merupakan bentuk digital storytelling yang

tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, serta memperkuat persepsi publik terhadap dirinya sebagai sosok yang tak tergoyahkan, dramatis, namun tetap menghibur.

VII. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Lucinta Luna berhasil membangun personal branding yang kuat melalui strategi digital storytelling yang konsisten di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Julukan “Ratu Keabadian” tidak hanya menjadi label yang melekat pada dirinya, tetapi juga simbol perjalanan hidup, transformasi, dan keberanian yang dikonstruksi secara strategis untuk menciptakan citra diri yang glamor, percaya diri, dan relevan di dunia hiburan. Analisis berdasarkan teori Digital Storytelling Joe Lambert menegaskan bahwa Lucinta memanfaatkan tujuh elemen storytelling mulai dari sudut pandang, pertanyaan dramatis, hingga pemilihan musik untuk menghadirkan konten yang emosional, menarik, dan mampu mengikat audiens.

Sementara itu, penerapan lima aspek personal branding Shepherd memperlihatkan bahwa branding Lucinta terbentuk dari kombinasi identitas diri yang dimediasi media, interaksi audiens, serta nilai simbolik yang melekat pada setiap konten. Konsistensi dalam mengelola narasi visual, caption dramatis, dan performa publik membuat identitas “Ratu Keabadian” menjadi narasi yang mudah diingat sekaligus efektif memperkuat citranya sebagai ikon hiburan digital. Temuan ini membuktikan bahwa penggabungan strategi storytelling dan branding dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra publik yang kuat, dan tak lekang oleh waktu di era media social.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membangun identitas dan mempertahankan eksistensi seorang public figure. Lucinta Luna memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk menyampaikan narasi personal yang dikemas secara dramatis, emosional, dan visual sehingga mampu menciptakan hubungan yang dekat dengan audiens. Konsistensi penggunaan julukan “Ratu Keabadian”, gaya komunikasi khas, serta simbol-simbol glamor yang terus diulang dalam setiap konten membuktikan bahwa personal branding dapat terbentuk secara kuat melalui pengelolaan cerita digital yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai personal branding public figure di era digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan digital storytelling dalam membangun citra diri di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi berjudul "Analisis Personal Branding Lucinta Luna Sebagai 'Ratu Keabadian' Melalui Digital Storytelling" ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, doa, dan dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terima kasih setinggi-tingginya kepada Dosen Pembimbing atas arahan, waktu, dan bimbingannya yang sangat berharga. Rasa terima kasih dan kasih sayang mendalam juga penulis haturkan kepada kedua orang tua tercinta atas doa tanpa putus, kasih sayang, serta dukungan moral maupun finansial. Tak lupa, terima kasih kepada keempat sahabat seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas kebersamaan dan dukungannya, serta kepada kucing kesayangan penulis sang "asisten berbulu" yang selalu setia menemani di samping laptop selama malam-malam penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan seluruh pihak mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT, dan karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

REFERENSI

- [1] Allya Ega Annisa hutauruk, Arisman purba, Danny Ajar Baskoro, Naomi simanjuntak, Putri dwi jelita waruwu, and Selvia Santa Maria Siallagan, “Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi,” *J. Bisnis Inov. dan Digit.*, vol. 1, no. 3, pp. 52–59, 2024, doi: 10.61132/jubid.v1i3.176.
- [2] U. Kalsum and F. Fitriani, “Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian Cab. Bone,” *Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 1, pp. 501–515, 2024, doi: 10.30863/ibf.v4i1.5495.
- [3] A. S. Wahyu, N. A. Herista, and P. Febriana, “Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025) Building Self-Image : Tasya Farasya ’ s Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer Membangun Citra Diri : Strategi Personal Branding Tasya Farasya sebagai Be,” vol. 0672, no. OIIF, pp. 83–92, 2025.
- [4] J. N. Lambe and V. U. Rahmawati, “Identitas Gender Dan Seksual Sebagai Personal Branding Pada Konten Tiktok Lucinta Luna,” *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 20, no. 2, pp. 211–225, 2021, doi: 10.32509/wacana.v20i2.1636.

- [5] Asiva Noor Rachmayani, "Narasi Visual Pada Game Edukasi Berjenis Aksi," p. 6, 2015.
- [6] I. N. Fadillah and K. Dini, "Digital Storytelling Sebagai Strategi Baru Meningkatkan Minat Literasi Generasi Muda," *J. Educ. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 81–98, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/jes/article/view/1566>
- [7] M. Manah and C. M. Yudhawasthi, "Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi," *Scriptura*, vol. 14, no. 1, pp. 25–33, 2024, doi: 10.9744/scriptura.14.1.25-33.
- [8] E. Nurelah and L. Nuraeni, "Digital Storytelling : Penerapan Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Kemampuan Bahasa Reseptif Anak Usia 5-6 Tahun," *Ceria (Cerdas Energik Responsif Inov. Adapt. Online)*, vol. 7, no. 2, pp. 145–157, 2024.
- [9] A. Nurlaili, "Pro-Kontra Isu Transgender di Indonesia Melalui Meme Lucinta Luna dalam," *Pro-Kontra Isu Transgender di Indones. Melalui Meme Lucinta Luna dalam Akun Instagram Lucintaluna.fanbase*, 2018.
- [10] S. Sugiono and Irwansyah, "Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan Vlog As Government Public Figure'S Media for Digital Storytelling," *J. Stud. Komun. dan Media*, pp. 115–134, 2019.
- [11] B. Lambert, J., & Hessler, "Digital storytelling: Capturing lives, creating community (5th ed.). In B. B. Frey (Ed.), *The handbook of research on the societal impact of digital media*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3267-4.ch015>," *Handb. Res. Soc. Impact Digit. Media*, pp. 317–342, 2018.
- [12] P. Emalia, A. Zahra, M. I. Ilham, U. D. Bintang, and M. A. Taqwin, "Representasi Personal Branding Maudy Ayunda Di Akun You Tube @ modmedia," vol. 7, 2024.
- [13] D. A. W. Nugraha, "Metode Penelitian," (*Padang CV. Gita Lentera*), vol. 5, p. 23, 2024.
- [14] P. Spradley and M. Huberman, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif," *J. Manag. Account. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 77–84, 2024.
- [15] D. Tannaz and L. S. Setyo Utami, "Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo)," *Prologia*, vol. 3, no. 2, p. 498, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i2.6397.
- [16] A. Hakim and P. Febriana, "Analisis Visual Personal Branding Sisca Kohl di Instragram," *J. Nomosleca*, vol. 9, no. 2, pp. 204–215, 2023, doi: 10.26905/nomosleca.v9i2.10116.
- [17] S. Sofiawati,) Wulan, and D. Pratiwi, "Konsep Diri Dalam Membentuk Personal Branding Sindy Novela (Putri Indonesia 2023 Perwakilan Kota Jambi Penulis 1)," *Komun. J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 57–64, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1268>
- [18] M. Sholichah and P. Febriana, "Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui AplikasiInstagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram@Maudyayunda)," *JSK J. Spektrum Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 177–186, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.