

Analisis Personal Branding Lucinta Luna Sebagai Ratu Keabadian Melalui Digital Storytelling

Oleh:

Navira Vriska Ardina,

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



Pendahuluan

Personal branding menjadi fenomena yang menonjol di era saat ini.

Personal branding merupakan proses individu menciptakan dan mempromosikan citra diri mereka untuk mencapai tujuan profesional dan pribadi.

Tujuan akhirnya, untuk mendapatkan pandangan atau persepsi positif orang lain.

Kebebasan berekspresi menjadi salah satu poin yang dimanfaatkan kelompok minoritas untuk mendapatkan haknya atau untuk membangun personal branding yang diinginkannya.

Seperti halnya salah satu public figure Indonesia yaitu Lucinta Luna, yang kehadirannya menjadi perbincangan oleh Masyarakat luas. Julukan “Ratu Keabadian” menjadi salah satu cara personal branding yang ia gunakan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Fokus rumusan masalah dalam penelitian ini berpusat pada bagaimana strategi *personal branding* Lucinta Luna sebagai "Ratu Keabadian" dibentuk di media sosial melalui *digital storytelling*. Penelitian ini secara spesifik membedah dua hal: pertama, bagaimana penerapan tujuh elemen *digital storytelling* model Joe Lambert pada unggahannya; dan kedua, bagaimana lima dimensi *personal branding* model Shepherd mengukuhkan persepsi citra "Ratu Keabadian" di mata publik.

Metode

Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis observasi media sosial, penelitian ini meneliti akun resmi Instagram (@lucintaluna_manjalita) dan TikTok milik Lucinta Luna. Sampel data terdiri dari delapan unggahan utama periode 2022 hingga 2025 yang secara eksplisit memuat narasi "Ratu Keabadian". Analisis data menerapkan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil

Hasil analisis menunjukkan bahwa Lucinta Luna konsisten menerapkan elemen *storytelling* Lambert. Ia memanfaatkan *Point of View* pasca-operasi untuk memicu *Dramatic Question* publik, sementara *Emotional Content* dibangun lewat perpaduan gaya glamor dan humor. Perkembangan narasi terlihat dari konten pasca-operasi Seoul 2022 (resiliensi), gaya hidup di bandara 2023 (glamor teatrikal), gaun putih *slow-motion* 2024 (keanggunan), hingga pemotretan bertema *Queen* di TikTok 2025 (eksistensi *entertainer*).

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Lucinta Luna konsisten menerapkan elemen *storytelling* Lambert. Ia memanfaatkan *Point of View* pasca-operasi untuk memicu *Dramatic Question* publik, sementara *Emotional Content* dibangun lewat perpaduan gaya glamor dan humor. Perkembangan narasi terlihat dari konten pasca-operasi Seoul 2022 (resiliensi), gaya hidup di bandara 2023 (glamor teatrikal), gaun putih *slow-motion* 2024 (keanggunan), hingga pemotretan bertema *Queen* di TikTok 2025 (eksistensi *entertainer*).

Temuan Penting Penelitian

- Lucinta Luna secara konsisten membangun citra dirinya sebagai sosok yang glamor, kuat, dan tak tergoyahkan melalui simbol visual (seperti pakaian dan lokasi), caption dramatik, serta narasi personal yang menyentuh sisi emosional audiens
- Digital storytelling terbukti menjadi alat yang kuat dalam memperkuat personal branding dan membangun koneksi emosional dengan publik di era media sosial

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi literatur ilmu komunikasi terkait pengelolaan identitas digital figur publik transgender. Secara praktis, riset ini menjadi acuan bagi praktisi PR dan *content creator* dalam mengemas *personal branding* yang adaptif.

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.

Referensi

- [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] S. Aryani and M. R. Yuwita, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End," *Mahadaya J. Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, vol. 3, no. 1, pp. 65–72, 2023, doi: 10.34010/mhd.v3i1.7886.
- [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. 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.
- [14] 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.
- [15] 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>
- [16] M. Sholichah and P. Febriana, "Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram@Maudyayunda)," *JSK J. Spektrum Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 177–186, 2022

