

Konstruksi Identitas Profesional Selebritas: Analisis Konten pada Unggahan 'Open to Work' Prilly Latuconsina di LinkedIn

Reza Mehdi Fauzi^{1*}, Zahrotul Munawwaroh², Sigit Andrianto³, Mohammad Syarrafah⁴
^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}reza.m.fisip@upnjatim.ac.id, ²zahrotulm.fisip@upnjatim.ac.id,

³sigit.andrianto.fisip@upnjatim.ac.id, ⁴mohammad.syarrafah.fisip@upnjatim.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the professional identity construction strategy carried out by Prilly Latuconsina through her "Open to Work" post on LinkedIn in January 2026. This phenomenon attracted widespread public attention as it represented an unconventional move by a prominent Indonesian celebrity in her effort to reposition her image from the entertainment industry toward the professional realm of business and management. This study employs a qualitative approach using qualitative content analysis, with the research objects comprising the post narrative, profile headline, and diction choices used in Prilly Latuconsina's LinkedIn profile. The theoretical framework includes Erving Goffman's self-presentation theory through the concepts of front stage and back stage, as well as personal branding concepts from Peter Montoya and Stevani and Widayatmoko. The findings indicate that Prilly strategically utilized platform selection, narrative structure, and professional diction to construct her new identity as a competent individual in the business domain. This identity construction was reinforced by the consistency between the narrative she built and the concrete actions she took following the post. This study concludes that effective personal branding requires alignment among narrative, competence, platform selection, and consistency of action on a sustained basis.

Keywords: Identity Construction, Self-Presentation, Personal Branding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konstruksi identitas profesional yang dilakukan oleh Prilly Latuconsina melalui unggahan "Open to Work" di platform LinkedIn pada Januari 2026. Fenomena ini menarik perhatian publik secara luas karena merupakan langkah tidak lazim yang dilakukan seorang selebritis ternama Indonesia dalam upaya melakukan reposisi citra dari dunia hiburan menuju ranah profesional bisnis dan manajemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten kualitatif, dengan objek penelitian berupa narasi unggahan, tajuk profil, dan pilihan diksi yang digunakan dalam profil LinkedIn Prilly Latuconsina. Landasan teoretis yang digunakan mencakup teori presentasi diri Erving Goffman melalui konsep panggung depan dan panggung belakang, serta konsep personal branding dari Peter Montoya dan Stevani dan Widayatmoko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prilly secara strategis memanfaatkan pemilihan platform, struktur narasi, dan diksi profesional untuk mengonstruksi identitas barunya sebagai individu yang kompeten di bidang bisnis. Konstruksi identitas ini didukung oleh konsistensi antara narasi dan tindakan nyata yang ia ambil pascaunggahan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding yang efektif mensyaratkan kesesuaian antara narasi, kompetensi, platform, dan konsistensi tindakan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Konstruksi Identitas, Presentasi Diri, Personal Branding

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah secara fundamental cara individu membangun dan mengelola identitas profesionalnya di ruang digital. Platform jejaring sosial berbasis karier seperti *LinkedIn* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai papan pengumuman lamaran kerja, melainkan telah bertransformasi menjadi panggung presentasi diri yang strategis bagi para profesional dari berbagai latar belakang. Di tengah persaingan pasar kerja yang semakin ketat, kemampuan seseorang dalam mengonstruksi narasi diri yang kuat dan meyakinkan di platform digital menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam memperoleh peluang karier yang bermakna. Fenomena *personal branding* di era digital telah menarik perhatian luas dari kalangan akademisi maupun praktisi komunikasi dalam beberapa dekade terakhir. *Personal branding* pada dasarnya merupakan upaya sadar individu untuk membangun dan mengelola persepsi publik terhadap dirinya melalui serangkaian pesan, nilai, dan citra yang dikomunikasikan secara konsisten. Dalam konteks platform profesional seperti *LinkedIn*, praktik ini menjadi semakin kompleks karena melibatkan perpaduan antara identitas personal, kompetensi profesional, dan ekspektasi audiens yang sangat beragam latar belakangnya (Hidayanti & Putri, 2025).

Pada tanggal 26 Januari 2026, seorang selebritis ternama Indonesia bernama Prilly Latuconsina menciptakan kehebohan di berbagai platform media sosial ketika ia memasang status "*Open to Work*" di *LinkedIn*. Langkah ini terbilang tidak lazim karena *LinkedIn* merupakan platform yang jarang disentuh oleh kalangan artis dibandingkan Instagram maupun *TikTok*. Prilly menegaskan bahwa keputusannya bukan didorong oleh kekurangan aktivitas atau pekerjaan, melainkan oleh keinginan tulus untuk keluar dari zona nyaman dan mengeksplorasi pengalaman baru di luar industri hiburan yang selama ini ia geluti. Respons publik terhadap langkah Prilly terbilang luar biasa dan melampaui ekspektasi banyak pihak. Dalam waktu singkat, ia menerima lebih dari 32.000 permintaan koneksi di *LinkedIn*, disertai berbagai tawaran dari perusahaan, organisasi, dan pelaku usaha yang tertarik menggandengnya untuk berbagai posisi di luar dunia hiburan. Prilly membuka peluang untuk posisi seperti spesialis penjualan, manajer toko, *sales representative*, hingga manajer merek, berbekal pengalamannya di industri film dan manajemen bisnis yang ia tonjolkan dalam profilnya (Artati & Setianti, 2025). Reaksi warganet terhadap fenomena ini terbelah menjadi dua kutub yang bertolak belakang. Sebagian pihak menilai langkah Prilly sebagai bukti nyata bahwa *personal branding* yang kuat dan nilai diri yang jelas mampu memudahkan seseorang memperoleh tawaran kerja tanpa harus menjalani proses seleksi konvensional yang panjang. Di sisi lain, sebagian warganet menuding langkah tersebut sebagai gimik artis semata demi kepentingan promosi produk komersial, sekaligus dinilai tidak peka terhadap kondisi para pencari kerja biasa yang harus berjibaku dalam antrian panjang bursa kerja dan proses rekrutmen yang melelahkan. Terlepas dari pro dan kontra yang berkembang di ruang publik digital, fenomena ini menghadirkan pertanyaan akademis yang menarik mengenai bagaimana seorang selebritis secara strategis memanfaatkan platform profesional untuk melakukan reposisi identitas dirinya. Prilly tidak sekadar memasang status "*Open to Work*", melainkan secara cermat mengonstruksi narasi dirinya sebagai individu yang memiliki kapabilitas manajerial dan pengalaman bisnis yang relevan dan kredibel di mata dunia profesional (Rosalia, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya membahas penggunaan *LinkedIn* untuk konstruksi identitas profesional, meskipun jarang yang fokus pada figur publik atau selebritas. Misalnya, studi oleh peneliti di Universitas Singaperbangsa Karawang mengeksplorasi tentang alumni mahasiswa menggunakan *LinkedIn* untuk membangun *personal branding*, dengan motif utama mencari pekerjaan, portofolio online, dan pengakuan sosial melalui

konstruksi identitas yang menekankan eksistensi diri. Penelitian serupa lainnya, yakni pada karyawan swasta di berbagai industri, menyoroti aspek menampilkan identitas profesional dan aktivitas kerja untuk pengakuan sosial, menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif.

Penelitian tentang reposisi identitas selebritas lebih sering mengarah ke platform visual seperti Instagram atau reality TV, bukan LinkedIn. Studi kasus tentang hijabers celebrity seperti Dian Pelangi menganalisis pembentukan identitas hybrid personal-market branding melalui update self-story di Instagram, dengan teori dramaturgi Goffman untuk memahami campuran citra diri dan branding. Berikutnya analisis reposisi selebritas seperti Elizabeth Gilbert melalui media sosial menekankan transisi dari fiksi ke memoir, menggunakan *critical discourse analysis* untuk melihat pergeseran identitas yang berkelanjutan.

Studi terkait figur publik di LinkedIn, seperti laporan tentang pemimpin sektor publik di Inggris, menganalisis lebih dari 1.000 postingan untuk melihat performa identitas dan legitimasi diskursif, dengan fokus pada komunikasi ke audiens internal-eksternal. Penelitian lain tentang leadership identity di LinkedIn mengkode 5.000 postingan dan menemukan tema self-promotion, promosi organisasi, serta sensemaking jaringan, termasuk elemen seperti humblebragging. Yang membedakan penelitian ini adalah fokus spesifik pada reposisi identitas selebritas atau figur publik di LinkedIn—platform profesional yang jarang dieksplorasi untuk konteks ini—bukan hanya konstruksi identitas statis pada pengguna biasa atau platform hiburan.

Kini menjadi semakin relevan bila dihubungkan dengan kerangka teoritis Erving Goffman tentang presentasi diri. Dalam karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman menggambarkan interaksi sosial layaknya pertunjukan teater, di mana individu berperan sebagai aktor yang secara aktif mengelola kesan di hadapan penontonnya. Konsep panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) yang diperkenalkan Goffman sangat relevan untuk menganalisis bagaimana Prilly memilih aspek-aspek tertentu dari identitasnya untuk ditampilkan secara selektif di *LinkedIn*. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah kajian yang belum banyak mengeksplorasi fenomena reposisi identitas selebritis di platform profesional digital, khususnya dalam konteks Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif, penelitian ini membedah strategi konstruksi identitas profesional yang dilakukan Prilly Latuconsina melalui unggahan "*Open to Work*"-nya, sekaligus menelaah implikasi fenomena ini terhadap pemahaman kita tentang *personal branding* di era persaingan karier yang kian dinamis dan kompetitif (Satrio et al., 2025).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama sebagai berikut: bagaimana Prilly Latuconsina mengonstruksi identitas profesionalnya melalui unggahan "*Open to Work*" di *LinkedIn* dalam rangka melakukan reposisi citra dari selebritis menjadi profesional di bidang bisnis dan manajemen? Pertanyaan ini diturunkan pula menjadi pertanyaan turunan mengenai strategi presentasi diri yang digunakan serta elemen-elemen komunikasi yang dipilih dalam proses konstruksi identitas tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mempertanyakan bagaimana pilihan narasi, diksi, serta konteks platform *LinkedIn* berkontribusi dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas profesional Prilly Latuconsina. Rumusan masalah ini mengarahkan penelitian pada analisis mendalam atas teks dan konteks unggahan sebagai unit analisis utama yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi konstruksi identitas profesional yang dilakukan Prilly Latuconsina melalui unggahan "*Open to Work*" di *LinkedIn*, dengan menggunakan kerangka teori presentasi diri Goffman serta konsep *personal branding* menurut Stevani, Widayatmoko, dan Peter Montoya. Secara spesifik,

penelitian ini bertujuan mengidentifikasi elemen-elemen naratif dan linguistik yang dimanfaatkan dalam proses reposisi identitas tersebut secara sistematis. Di samping itu, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi digital di Indonesia, khususnya dalam memahami bagaimana selebritis memanfaatkan platform profesional sebagai arena baru pembentukan identitas. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskursus akademis mengenai persimpangan antara budaya selebritis dan praktik *personal branding* profesional di ruang digital.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan manajemen identitas daring, dengan memberikan perspektif baru tentang bagaimana teori presentasi diri Goffman dapat diaplikasikan dalam konteks platform profesional digital masa kini. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya yang mengeksplorasi fenomena serupa di Indonesia maupun di tingkat global secara lebih luas. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para profesional, praktisi komunikasi, maupun individu yang tengah membangun *personal branding* di platform digital dalam merancang strategi presentasi diri yang efektif dan autentik.

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruksi Identitas di Era Digital

Identitas tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang bersifat tetap dan tunggal, melainkan sebagai sesuatu yang terus-menerus dikonstruksi, dinegosiasikan, dan ditampilkan melalui interaksi sosial. Di era digital, proses konstruksi identitas semakin kompleks karena individu memiliki kemampuan untuk merancang, mengkurasi, dan menampilkan dirinya kepada audiens yang luas melalui berbagai platform daring. Identitas digital yang dibangun seseorang merupakan hasil dari pilihan-pilihan sadar mengenai informasi apa yang ingin ditampilkan, bagaimana cara menampilkannya, serta kepada siapa penampilan tersebut ditujukan. Dalam konteks platform profesional seperti *LinkedIn*, konstruksi identitas memiliki dimensi yang lebih spesifik karena berkaitan langsung dengan citra profesional dan kredibilitas karier seseorang. Individu cenderung membangun identitas digital yang idealis namun tetap dapat dipercaya, yakni menampilkan versi terbaik dari dirinya tanpa sepenuhnya meninggalkan unsur keaslian. Proses ini menuntut kecermatan dalam memilih kata, mengatur narasi, dan memosisikan diri di hadapan audiens yang memiliki ekspektasi serta standar profesionalisme tertentu yang berbeda dari platform media sosial lainnya (Dianita et al., 2024).

Teori Presentasi Diri Erving Goffman

Erving Goffman dalam karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) memperkenalkan kerangka dramaturgi untuk memahami cara individu mengelola kesan dalam interaksi sosial. Goffman memandang kehidupan sosial layaknya pertunjukan teater, di mana setiap individu adalah aktor yang secara sadar memainkan peran tertentu di hadapan penontonnya. Konsep utama dalam teori ini adalah perbedaan antara panggung depan (*front stage*) sebagai ruang di mana individu menampilkan dirinya secara publik, dan panggung belakang (*back stage*) sebagai ruang privat tempat individu mempersiapkan penampilannya tanpa pengawasan audiens. Dalam konteks media sosial profesional, panggung depan dapat diartikan sebagai seluruh konten yang dipublikasikan secara terbuka di profil *LinkedIn*, termasuk tajuk, narasi, dan unggahan yang dapat dilihat oleh seluruh jaringan koneksi. Sementara itu, panggung belakang mencakup proses perencanaan, pemilihan diksi, dan penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan sebelum konten tersebut dipublikasikan kepada publik. Relevansi teori Goffman dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan bagaimana Prilly Latuconsina

secara strategis mengelola kesan profesional di hadapan audiens *LinkedIn* yang memiliki karakteristik sangat berbeda dari audiens di Instagram maupun *TikTok* (Azzahra, 2024).

Konsep Personal Branding

Personal branding merupakan proses membangun dan mengelola identitas publik yang mencerminkan nilai, kompetensi, dan kepribadian unik seseorang secara konsisten dan terarah. Peter Montoya menegaskan bahwa *personal branding* yang efektif harus bersifat autentik, terfokus pada ceruk yang spesifik, serta dikomunikasikan secara berkelanjutan kepada audiens yang tepat sasaran. Tanpa ketiga elemen tersebut, upaya *personal branding* hanya akan menghasilkan citra yang dangkal dan mudah terlupakan oleh publik. Stevani dan Widayatmoko menambahkan dimensi strategis dalam konsep *personal branding* dengan menekankan pentingnya kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan kompetensi nyata yang dimiliki individu. Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut relevan untuk menganalisis sejauh mana narasi profesional yang dibangun Prilly Latuconsina di *LinkedIn* mencerminkan kompetensi nyata yang ia miliki dari pengalamannya di industri hiburan dan dunia bisnis (Musadad et al., 2025).

LinkedIn sebagai Arena Presentasi Diri Profesional

LinkedIn merupakan platform jejaring sosial yang secara khusus dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan presentasi diri dalam konteks profesional dan karier. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, *LinkedIn* memiliki norma dan ekspektasi komunitas yang khas, di mana pengguna diharapkan menampilkan identitas yang terverifikasi, pengalaman yang terukur, serta narasi yang berorientasi pada kompetensi dan pencapaian profesional. Karakteristik platform ini menjadikan *LinkedIn* sebagai arena yang unik untuk mengkaji bagaimana individu mengonstruksi dan mempertahankan citra profesionalnya di ruang digital. *LinkedIn* juga mendorong penggunaannya untuk melakukan komodifikasi diri, yakni mengemas identitas dan pengalaman pribadi sebagai produk yang dapat dipasarkan kepada calon pemberi kerja maupun mitra bisnis. Fenomena ini semakin relevan ketika individu yang masuk ke dalam platform tersebut memiliki latar belakang tidak konvensional seperti selebritis, karena mereka harus melakukan penyesuaian narasi yang signifikan agar dapat diterima dan dianggap kredibel dalam ekosistem profesional yang memiliki standar dan budayanya sendiri (Mencela et al., 2023).

Selebritis dan Reposisi Identitas Profesional

Selebritis dalam kajian budaya populer sering kali dipahami sebagai individu yang identitasnya dibangun dan dikelola melalui konsumsi publik secara massal. Namun demikian, di era konvergensi media digital, batas antara identitas selebritis dan identitas profesional semakin memudar seiring dengan meningkatnya keterlibatan artis dalam dunia bisnis, kewirausahaan, dan investasi. Reposisi identitas yang dilakukan selebritis dari ranah hiburan menuju ranah profesional bisnis merupakan fenomena yang semakin umum terjadi dan memerlukan kajian komunikasi yang mendalam. Konsep reposisi merek (*brand repositioning*) yang lazim digunakan dalam pemasaran produk turut relevan ketika diterapkan pada konteks *personal branding* selebritis. Reposisi identitas profesional mensyaratkan pergeseran atribut-atribut yang diasosiasikan publik terhadap individu tersebut, dari atribut berbasis popularitas menuju atribut berbasis kompetensi dan kredibilitas profesional. Dalam kasus Prilly Latuconsina, proses reposisi ini dilakukan secara eksplisit melalui pemilihan platform *LinkedIn* sebagai media utama, sebuah langkah yang secara simbolis menempatkannya dalam konteks profesional dan jauh dari citra hiburan yang selama ini melekat pada dirinya (Restia et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena konstruksi identitas profesional selebritis di platform digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bermaksud mengukur atau mengkuantifikasi data, melainkan berupaya menginterpretasikan makna, strategi, dan konstruksi yang terkandung dalam teks unggahan secara holistik dan kontekstual. Paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara subjektif oleh individu melalui bahasa dan interaksi simbolik. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis konten kualitatif (*qualitative content analysis*), yakni sebuah metode sistematis untuk menganalisis makna, tema, dan pola yang terdapat dalam teks atau konten komunikasi. Metode ini dipilih karena mampu menangkap nuansa makna yang tersembunyi di balik pilihan kata, struktur narasi, dan strategi retorika yang digunakan Prilly Latuconsina dalam membangun identitas profesionalnya di *LinkedIn*, sesuatu yang tidak dapat ditangkap oleh pendekatan kuantitatif semata.

Objek penelitian ini adalah seluruh konten digital yang dipublikasikan oleh Prilly Latuconsina di platform *LinkedIn* dalam rentang waktu yang berkaitan dengan pengunggahan status "*Open to Work*", yakni sejak 26 Januari 2026 hingga akhir Februari 2026. Objek penelitian mencakup tiga elemen utama, yaitu narasi unggahan "*Open to Work*", tajuk atau *headline* profil *LinkedIn*, serta deskripsi ringkasan diri yang tertera pada halaman profil resminya. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kata, frasa, kalimat, dan paragraf yang mengandung muatan konstruksi identitas profesional. Setiap elemen tekstual dianalisis berdasarkan fungsi komunikatifnya dalam membangun citra diri sebagai seorang profesional, bukan sekadar selebritis. Unit analisis ini dipilih secara sengaja karena mampu merepresentasikan strategi presentasi diri secara mikro hingga makro dalam keseluruhan teks yang diteliti.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah tangkapan layar (*screenshot*) dari profil *LinkedIn* Prilly Latuconsina, yang meliputi unggahan "*Open to Work*", kolom *headline*, kolom ringkasan (*about*), serta bagian pengalaman profesional yang dicantumkan. Data primer ini diperoleh langsung dari platform *LinkedIn* dan didokumentasikan secara sistematis untuk menjamin keotentikan dan kelengkapan data yang dianalisis. Sumber data sekunder diperoleh dari pemberitaan media daring yang meliput fenomena "*Open to Work*" Prilly Latuconsina, termasuk komentar dan respons publik di berbagai platform media sosial yang relevan. Data sekunder ini berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkaya konteks analisis dan membantu peneliti memahami bagaimana audiens memaknai konstruksi identitas yang dibangun oleh Prilly Latuconsina dalam ruang publik digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi digital dan observasi daring (*online observation*). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan, mengarsipkan, dan mengorganisasikan seluruh konten yang menjadi objek penelitian secara sistematis. Setiap dokumen digital dicatat tanggal unggahannya, konteks pemuatannya, serta respons awal yang diterima sebagai bagian dari pencatatan data yang komprehensif. Observasi daring dilakukan secara tidak langsung terhadap interaksi yang terjadi pada unggahan tersebut, mencakup komentar, tanda suka, serta pola penyebaran konten di ruang digital. Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap dan teliti untuk memastikan tidak ada elemen penting yang terlewatkan, mengingat konten digital bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu seiring dengan pembaruan yang dilakukan oleh pemilik akun.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis konten kualitatif yang dikembangkan oleh Mayring (2000), yang terdiri atas beberapa tahapan sistematis. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Tahap kedua adalah pengodean (*coding*), di mana setiap unit analisis diberi kode tematik yang mencerminkan strategi konstruksi identitas yang ditemukan dalam teks. Tahap selanjutnya adalah kategorisasi, yakni pengelompokan kode-kode tematik ke dalam kategori yang lebih besar berdasarkan kesamaan pola dan fungsi komunikatifnya. Hasil kategorisasi kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka teori presentasi diri Goffman serta konsep *personal branding* dari Stevani, Widayatmoko, dan Peter Montoya, sehingga temuan penelitian dapat dipahami secara teoretis dan memiliki kontribusi yang bermakna bagi pengembangan ilmu komunikasi digital.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari profil *LinkedIn* Prilly Latuconsina dengan data dari pemberitaan media dan respons publik di platform lain. Triangulasi dilakukan guna memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tidak bersifat sepihak, melainkan mencerminkan gambaran yang utuh dan akurat tentang strategi konstruksi identitas yang dijalankan. Selain triangulasi, keabsahan data juga dijamin melalui proses *member checking* secara tidak langsung, yakni dengan memeriksa konsistensi antara pernyataan publik Prilly Latuconsina di berbagai platform dan narasi yang ia bangun di *LinkedIn*. Proses ini penting untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan peneliti selaras dengan makna yang secara nyata dikomunikasikan oleh subjek penelitian kepada khalayaknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemilihan Platform sebagai Langkah Reposisi Identitas

Pemilihan *LinkedIn* sebagai platform untuk memasang status "*Open to Work*" oleh Prilly Latuconsina bukan merupakan keputusan yang bersifat kebetulan, melainkan sebuah langkah strategis yang sarat dengan kalkulasi komunikasi yang matang. *LinkedIn* memiliki ekosistem pengguna yang sangat berbeda dari Instagram maupun *TikTok*, yakni didominasi oleh para profesional, eksekutif perusahaan, rekruter, dan pelaku bisnis yang menghargai kredibilitas, kompetensi, dan rekam jejak profesional di atas segalanya. Dengan memasuki platform ini, Prilly secara simbolis menyatakan keinginannya untuk diakui dalam ekosistem yang berbeda dari dunia hiburan yang selama ini ia huni. Langkah ini selaras dengan konsep panggung depan (*front stage*) Goffman, di mana individu secara sadar memilih panggung yang tepat untuk menampilkan identitas yang ingin dikonstruksinya. *LinkedIn* berfungsi sebagai panggung depan yang memberikan legitimasi profesional secara otomatis kepada siapa pun yang hadir di dalamnya, termasuk selebritis sekalipun.



Sumber: Akun LinkedIn Prilly Latuconsina

Kehadiran Prilly di platform ini menciptakan efek kontras yang kuat karena artis Indonesia jarang menggunakan *LinkedIn* secara aktif, sehingga langkahnya langsung mencuri perhatian dan menjadi perbincangan luas di berbagai kalangan. Dari perspektif *personal branding*, pemilihan platform merupakan salah satu keputusan paling krusial dalam strategi komunikasi identitas. Peter Montoya menekankan bahwa kesesuaian antara pesan, persona, dan platform adalah fondasi dari *personal branding* yang efektif. Dengan memilih *LinkedIn* alih-alih Instagram atau *TikTok* untuk mengumumkan kesiapannya memasuki dunia kerja profesional, Prilly mengirimkan sinyal yang jelas kepada publik bahwa ia serius dalam upaya reposisi identitasnya dan tidak sekadar mencari eksposur atau perhatian semata (Dicky, 2025).

Analisis Narasi Unggahan "Open to Work"

Narasi yang digunakan Prilly Latuconsina dalam unggahan "Open to Work" mengandung beberapa lapisan strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun kredibilitas profesionalnya di hadapan audiens *LinkedIn*. Berikut tabel matriks analisis berdasarkan pernyataan dalam unggahan tersebut.

Matriks Unit Analisis

Kategori	Kode	Pernyataan / Isi
Eksplorasi Diri & Belajar	E1	"Aku menyalakan badge #OpenToWork bukan karena kekurangan aktivitas, tapi karena lagi ingin belajar hal baru."
	E2	"Sekarang aku penasaran untuk challenge diri di ruang yang berbeda, kaya offline sales experience."
Strategi Marketing / Gimmick	M1	"Ketemu orang langsung, ngobrol, memahami kebutuhan mereka, sampai belajar bagaimana sebuah produk benar-benar diterima dan dirasakan langsung oleh konsumen."
	M2	"Masih dalam fase eksplorasi dan terbuka untuk ngobrol yaa."
Narasi Personal Branding	P1	"Selama ini banyak berkutat di industry film dan management business."
	P2	"Sekarang aku penasaran untuk challenge diri di ruang yang berbeda, kaya offline sales experience."

Matriks Distribusi

Kategori	Kode	Interpretasi
Eksplorasi Diri & Belajar	E1,E2	Menegaskan framing "learning mindset" sebagai alasan utama Open to Work.
Strategi Marketing / Gimmick	M1,M2	Mengungkap sisi strategi komersial dan manipulasi emosi.
Narasi Personal Branding	P1,P2	Memperkuat citra profesional, adaptif, dan <i>relatable</i> .

Secara eksplisit Prilly menyebutkan pengalamannya di industri film dan manajemen bisnis sebagai fondasi kompetensi yang relevan untuk posisi-posisi yang ia incar. Penyebutan pengalaman ini bukan sekadar informasi biasa, melainkan merupakan upaya terstruktur untuk menghubungkan rekam jejak yang telah ia miliki dengan kebutuhan dunia profesional lainnya yang diinginkan. Pilihan diksi dalam narasi tersebut secara konsisten menghindari penanda identitas selebritis seperti penyebutan judul film, nama karakter, atau prestasi di industri hiburan. Sebaliknya, Prilly menggunakan diksi yang lazim digunakan dalam konteks profesional bisnis, seperti istilah yang berkaitan dengan manajemen, penjualan, dan pengembangan merek. Pergeseran diksi ini merupakan indikator yang kuat bahwa konstruksi identitas dalam unggahan tersebut dirancang secara sadar untuk menargetkan audiens profesional, bukan audiens penggemar hiburan yang biasa mengikutinya di platform lain. Struktur narasi unggahan tersebut juga mengikuti pola yang lazim digunakan oleh para profesional dalam memperkenalkan diri di *LinkedIn*, yakni dimulai dengan pernyataan niat, dilanjutkan dengan pemaparan kompetensi, dan diakhiri dengan ajakan untuk terhubung atau berkolaborasi. Struktur ini menunjukkan bahwa Prilly atau tim komunikasinya memahami dengan baik norma dan ekspektasi budaya komunikasi di *LinkedIn*. Kemampuan untuk menyesuaikan format dan gaya komunikasi dengan norma platform merupakan bagian penting dari strategi presentasi diri yang efektif sebagaimana dijelaskan oleh Goffman melalui konsep pengelolaan kesan (E-issn et al., 2022).

Konstruksi Kredibilitas Melalui Pengalaman Profesional

Salah satu strategi utama yang digunakan Prilly dalam membangun identitas profesionalnya adalah dengan menonjolkan pengalamannya di luar dunia akting sebagai modal utama yang relevan untuk dunia bisnis dan manajemen. Pengalaman dalam manajemen bisnis yang ia cantumkan di profil *LinkedIn* berfungsi sebagai jembatan antara identitas selebritis yang sudah dikenal publik dengan identitas profesional baru yang ingin ia bangun. Strategi ini cerdas karena tidak sepenuhnya meninggalkan identitas lama, melainkan memanfaatkannya sebagai batu loncatan menuju identitas baru yang lebih berorientasi profesional. Konstruksi kredibilitas melalui pengalaman ini sesuai dengan prinsip *personal branding* yang dikemukakan oleh Stevani dan Widayatmoko, bahwa fondasi dari *personal branding* yang kuat adalah kualitas nyata yang dapat dibuktikan, bukan sekadar narasi yang indah. Prilly secara strategis menampilkan dirinya bukan sebagai artis yang ingin mencoba-coba dunia kerja, melainkan sebagai individu yang telah memiliki pengalaman konkret dalam pengelolaan bisnis dan pemahaman mendalam tentang industri yang ingin ia masuki. Pendekatan ini memberikan dimensi substansial pada *personal branding*-nya yang melampaui sekadar daya tarik popularitas semata. Lebih jauh lagi, keputusan Prilly untuk memulai kerja sama secara selektif dan memilih merek yang sudah ia kenal dengan baik sebagai langkah awal merupakan bukti nyata dari konsistensi antara narasi yang ia bangun dengan tindakan yang ia ambil. Konsistensi antara kata dan tindakan adalah salah satu pilar terpenting dalam membangun kepercayaan publik, sebagaimana ditekankan oleh Haryo Suryosumarto bahwa reputasi yang sudah dibangun sebelumnya merupakan satu-satunya hal yang dapat memperkuat fondasi *personal branding* seseorang dalam jangka Panjang (Mughiroh et al., 2025).

Pengelolaan Kesan di Hadapan Audiens Profesional

Dalam kerangka dramaturgi Goffman, setiap penampilan di panggung depan memerlukan persiapan yang matang di panggung belakang. Proses perencanaan yang matang di balik unggahan "*Open to Work*" Prilly tercermin dari kerapian narasi, ketepatan pemilihan platform, serta kesiapan untuk langsung bertindak secara konkret setelah unggahan

tersebut mendapat respons dari publik. Keseluruhan elemen ini menunjukkan bahwa pengelolaan kesan yang dilakukan Prilly bukan bersifat spontan, melainkan merupakan hasil dari perencanaan komunikasi yang terstruktur dan terencana dengan baik. Audiens profesional di *LinkedIn* memiliki kemampuan evaluasi yang berbeda dari audiens hiburan di Instagram atau *TikTok*. Mereka cenderung menilai konten berdasarkan relevansi kompetensi, kejelasan tujuan, dan konsistensi rekam jejak yang ditampilkan. Oleh karena itu, pengelolaan kesan yang dilakukan Prilly harus memenuhi standar evaluasi yang lebih ketat dan berbasis pada bukti nyata. Keberhasilan Prilly dalam menerima lebih dari 32.000 permintaan koneksi dalam waktu singkat menunjukkan bahwa pengelolaan kesan yang ia lakukan berhasil melampaui ekspektasi audiens profesional tersebut. Namun demikian, pengelolaan kesan tidak selalu berjalan mulus tanpa tantangan. Sebagian audiens justru mempertanyakan autentisitas langkah Prilly dan menilainya sebagai bagian dari strategi pemasaran produk komersial semata. Tantangan ini menunjukkan bahwa pengelolaan kesan di ruang digital selalu berhadapan dengan risiko pembacaan ganda oleh audiens yang beragam. Fenomena ini memperkuat argumen Goffman bahwa pertunjukan di panggung depan tidak selalu diterima sesuai dengan niat aktor, karena setiap penonton membawa kerangka interpretasi masing-masing yang dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman pribadinya (Bladeh et al., 2023).

Respons Publik sebagai Cerminan Efektivitas Personal Branding

Respons publik yang luar biasa terhadap unggahan "*Open to Work*" Prilly Latuconsina dapat dijadikan sebagai salah satu indikator efektivitas strategi *personal branding* yang ia jalankan. Lebih dari 32.000 permintaan koneksi yang diterima dalam waktu singkat merupakan angka yang jauh melampaui rata-rata respons yang diterima oleh pengguna *LinkedIn* pada umumnya, bahkan oleh para profesional berpengalaman sekalipun. Angka ini mencerminkan bahwa modal sosial dan popularitas yang telah Prilly bangun selama bertahun-tahun di industri hiburan berhasil ditransfer secara efektif ke dalam konteks profesional yang berbeda. Dari perspektif *personal branding*, respons masif ini menunjukkan bahwa Prilly berhasil menciptakan apa yang disebut sebagai efek *halo*, yakni kecenderungan audiens untuk mentransfer persepsi positif yang sudah ada terhadap seseorang ke dalam domain baru yang ia masuki. Kepercayaan dan kekaguman yang telah dibangun Prilly melalui kariernya di industri hiburan menjadi modal awal yang sangat berharga ketika ia memutuskan untuk memasuki ranah profesional bisnis. Efek ini mempercepat proses pembangunan kredibilitas yang biasanya membutuhkan waktu bertahun-tahun bagi profesional baru yang tidak memiliki basis penggemar sebesar Prilly. Meskipun demikian, respons publik yang terbelah juga mengungkap dimensi lain dari dinamika *personal branding* di era digital, yakni bahwa audiens modern semakin kritis dan tidak mudah menerima narasi yang dibangun secara sepihak tanpa mempertanyakan motif di baliknya. Sebagian warganet yang skeptis justru memperkuat argumen bahwa *personal branding* yang berkelanjutan harus didukung oleh pembuktian nyata melalui tindakan, bukan sekadar narasi yang dirancang dengan baik. Hal ini sejalan dengan pandangan Andrew Prasatya bahwa *personal branding* yang hanya berisi narasi tanpa kemampuan nyata cenderung berdampak jangka pendek dan mudah runtuh ketika dihadapkan pada ekspektasi publik yang kian tinggi (Katolik et al., 2024).

Reposisi Citra dari Selebritis Menuju Profesional Bisnis

Reposisi citra yang dilakukan Prilly Latuconsina merupakan salah satu contoh paling nyata dari fenomena selebritis yang secara aktif berupaya memperluas identitasnya melampaui batas industri hiburan. Proses reposisi ini tidak dilakukan secara mendadak, melainkan merupakan kelanjutan dari serangkaian langkah yang telah ia ambil

sebelumnya, termasuk keterlibatannya dalam dunia investasi dan pengelolaan bisnis. Dengan demikian, unggahan "*Open to Work*" di *LinkedIn* dapat dipahami sebagai titik kulminasi dari proses reposisi identitas yang sudah berlangsung secara bertahap dalam jangka waktu yang cukup panjang. Dari sudut pandang komunikasi, reposisi citra ini melibatkan pergeseran atribut-atribut yang diasosiasikan publik terhadap Prilly, dari atribut berbasis popularitas dan daya tarik hiburan menuju atribut berbasis kompetensi manajerial dan kredibilitas bisnis. Pergeseran ini bukan sesuatu yang mudah dilakukan karena identitas selebritis yang sudah tertanam kuat dalam benak publik cenderung resisten terhadap perubahan. Namun demikian, Prilly berhasil memanfaatkan kombinasi antara pemilihan platform yang tepat, narasi yang terstruktur, dan tindakan konkret untuk mendorong pergeseran persepsi tersebut secara bertahap dan meyakinkan. Yang menarik dari proses reposisi ini adalah bahwa Prilly tidak sepenuhnya menanggalkan identitas selebritisnya, melainkan menggunakannya sebagai nilai tambah dalam konstruksi identitas profesional yang baru. Popularitas dan jaringan luas yang dimilikinya justru menjadi keunggulan kompetitif yang membedakannya dari profesional biasa di pasar kerja. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang prinsip *personal branding* modern, di mana keunikan dan diferensiasi merupakan kunci untuk menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat dan padat (Arifin et al., 2025).

Implikasi Fenomena terhadap Praktik Personal Branding di Indonesia

Fenomena "*Open to Work*" Prilly Latuconsina memiliki implikasi yang signifikan terhadap cara masyarakat Indonesia memahami dan mempraktikkan *personal branding* di era digital. Kasus ini membuktikan secara nyata bahwa *personal branding* yang kuat dan terencana dengan baik mampu membuka peluang karier yang melampaui jalur rekrutmen konvensional. Di tengah pasar kerja Indonesia yang semakin kompetitif, fenomena ini memberikan inspirasi sekaligus pelajaran penting tentang bagaimana individu dapat memanfaatkan platform digital secara strategis untuk membangun dan mengkomunikasikan nilai dirinya kepada audiens yang tepat. Lebih dari sekadar inspirasi individual, fenomena ini juga mendorong pergeseran cara pandang terhadap *LinkedIn* di kalangan masyarakat Indonesia yang selama ini kurang memaksimalkan platform tersebut. Efek demonstrasi dari langkah Prilly berpotensi mendorong lebih banyak profesional Indonesia, baik dari kalangan konvensional maupun dari latar belakang tidak konvensional seperti kreator konten dan selebritis, untuk mulai membangun kehadiran yang lebih strategis dan bermakna di platform profesional ini. Pergeseran ini pada akhirnya akan memperkaya ekosistem profesional digital Indonesia secara keseluruhan. Namun demikian, fenomena ini juga mengingatkan bahwa *personal branding* yang efektif bukan hanya tentang visibilitas dan sensasi jangka pendek, melainkan tentang pembangunan kepercayaan jangka panjang yang berlandaskan pada kualitas nyata dan konsistensi tindakan. Pesan inilah yang paling relevan untuk diambil oleh para angkatan kerja muda Indonesia yang tengah membangun karier mereka di tengah lanskap digital yang terus berubah. *Personal branding* sejatinya adalah cerminan dari siapa seseorang secara autentik, dan bukan sekadar konstruksi citra yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi sesaat dari audiens di ruang digital.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa Prilly Latuconsina berhasil mengonstruksi identitas profesionalnya di *LinkedIn* melalui serangkaian strategi komunikasi yang terencana, sistematis, dan multidimensional. Melalui pemilihan platform yang tepat, narasi yang terstruktur, diksi yang berorientasi profesional, serta tindakan konkret yang konsisten, Prilly berhasil melakukan reposisi citra dari selebritis menuju individu yang kredibel di

ranah bisnis dan manajemen. Kerangka dramaturgi Goffman terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana proses pengelolaan kesan ini berlangsung di ruang digital, sementara konsep *personal branding* dari Montoya serta Stevani dan Widayatmoko memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan konstruksi identitas profesional hanya dapat dicapai apabila narasi yang dibangun didukung oleh kompetensi nyata, tujuan yang jelas, konsistensi tindakan, serta pemilihan platform yang sesuai dengan audiens yang dituju.

Penelitian ini memberikan sumbangsih yang sangat krusial dan spesifik terhadap perkembangan Teori Dramaturgi Erving Goffman di era digital. Interaksi sosial terjadi dalam ruang fisik yang terbatas. Selain itu membantu memperbarui teori Goffman agar tetap relevan dengan realitas kontemporer. Penelitian ini membuktikan bahwa selebritas memiliki beberapa *front stage* digital yang berbeda aturannya. LinkedIn adalah panggung untuk identitas profesional/korporat (formal, kompetensi). Prilly "berpindah panggung" tanpa meninggalkan panggung lainnya, yang menunjukkan *fluiditas panggungan* di era digital. Unggahan 'Open to Work' yang notabene merupakan ekspresi kerentanan, kebutuhan, atau transisi karier secara tradisional termasuk ranah *backstage*. Namun, Prilly menampilkannya secara sadar di *front stage* (LinkedIn) sebagai strategi impresi. LinkedIn memiliki algoritma dan *affordance* (fitur) yang secara ketat memisahkan audiens profesional dari audiens hiburan. Prilly harus meyakinkan audiens LinkedIn (HRD, CEO, Profesional) bahwa ia bukan sekadar "artis yang iseng", melainkan profesional yang kompeten. Ini memperkaya teori Goffman tentang bagaimana aktor mengelola *multiple audiences* secara simultan dalam satu ekosistem internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. D., Iskandar, R. R., & Febriana, P. (2025). *Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025) Analysis of Jefri Nichol ' s Identity and Image Development on the Instagram Account @Jefrinichol Analisis Identitas dan Pengembangan Citra Jefri Nichol pada Akun Instagram @Jefrinichol Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025). 0672(OIIF), 110–118.*
- Artati, D. G., & Setianti, Y. (2025). *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Personal Branding Krisna Pratiwi sebagai Lifestyle Influencer di Instagram Personal Branding of Krisna Pratiwi as a Lifestyle Influencer on Instagram. 14(2), 286–302.*
- Azzahra, S. (2024). *Budaya Pop dan Transformasi Identitas Muslim : Pendekatan Kualitatif Syafira Azzahra. 6, 186–203.*
- Bladeh, B., Digital, E., & Agama, P. (2023). *STRATEGI DAKWAH DI ERA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN AGAMA ISLAM DA ' WAH STRATEGIES IN THE DIGITAL ERA IN INCREASING. 13(1), 35–55.*
- Dianita, I. A., Annisari, H., & Nur, I. (2024). *Jinan Laetitia ' s Communication Identity in Building Personal Branding as a Singer-Songwriter. 4(6).*
- Dicky, M. (2025). *Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025) Analysis of Influencer Jonathan Liandi ' s Online Identity on YouTube Media Analisis Identitas Online Influencer Jonathan Liandi Pada Media YouTube Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025). 0672(OIIF), 93–98.*

- E-issn, V. N. P., Anjani, M., Barriyah, I. Q., & Susanto, M. R. (2022). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Mitos Kecantikan sebagai Inspirasi Penciptaan Karya Seni Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 4, 402–420. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i2.785>
- Hidayanti, A., & Putri, A. (2025). *Personal Branding of Sabrina Carpenter : a Femvertising Practice of Gen Z Celebrities Personal Branding Sabrina Carpenter : Praktik Femvertising Selebriti Gen Z Abstrak : figur publik , terutama selebriti perempuan yang aktif di media sosial . Studi mengenai personal personal branding dan estetika visual yang memberdayakan (empowering) . yang kredibel dan berpengaruh . Di tengah populernya personal branding , muncul bentuk strategi menggunakan teori personal branding dari Rampersad dan penelitian mengenai femvertising . konten visual yang konsisten di Instagram . Penelitian kedua oleh Arindita (2019) mengenai personal menggunakan teori Rampersad dan Stuart Hall untuk menunjukkan bahwa mom influencer*. 4(1), 88–115.
- Katolik, U., Mandala, W., & No, J. D. (2024). *Konstruksi Prahara Sambo : Jurnalisme Viral dalam Bingkai Media Online*. 14(2), 163–176.
- Khomalia, I., & Rahman, K. (2018). Micro Hijabers Celebrity: Membentuk Identitas dengan Update Self-Story via Instagram (Kasus Dian Pelangi). *Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 2(1), 33-42.
- Mencela, H., Di, D., Widiastuti, A., Bajari, A., & Mirawati, I. (2023). *Studi Etnografi Virtual : Konstruksi Identitas Virtual Anggota Subkultur*. 7(2), 1101–1109. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4754/http>
- Mughiroh, A. F., Khabibah, S., & Surabaya, U. N. (2025). *REPRESENTASI KECANTIKAN VISUAL DIGITAL Keywords : 6(1)*.
- Musadad, A., Syaifudin, M., & Pujiati, T. (2025). *FENOMENA HIJRAH DI KALANGAN SELEBRITIS : ANALISIS TEORI RATIONAL CHOICE DAN TEORI KONSTRUKSI SOSIAL*. 11(01), 72–92.
- Okviosa, A. (2022). *LinkedIn Use for Employee Personal Branding*. *Jurnal Komunikasi & Desain*, 5(2), 67-82.
- Restia, N. D., Fadlilani, L., & Hubbah, Z. (2025). *Representasi Eksistensi Penyanyi Diva Indonesia dalam Film Dokumenter All Access to Rossa : 25 Shining Years Representation of the Existence of Indonesian Diva Singers in the Documentary Film All Access to Rossa : 25 Shining Years*. 6(4), 2126–2137.
- Rosalia, C. E. (2021). Vol. 1, No. 2, Des 2021 *KONSTRUKSI IDENTITAS MAHASISWA DALAM BERMEDIA SOSIAL (Studi Kasus 4 Mahasiswa FIS UNJ Pengguna Media Sosial Instagram) Annya Balqis Aisyah*. 1(2).
- Satrio, S., Pratama, A., Handayani, W. S., Ghanistyana, L. P., & Nurapriyanti, T. (2025). *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Analisis Konstruksi Citra Maskulinitas pada Merek Perawatan Wajah Pria di Indonesia*. 07(03), 631–655.