

**MENJADI SELEBGRAM UNTUK MENJADI AKTOR:  
STRATEGI PEMEREKAN PERSONAL MARLO RANDY ERNESTO**

Yuliani Safitri \*

---

**ABSTRAK**

Pemerekan atau *branding* saat ini bukan hanya dilakukan oleh sebuah perusahaan melainkan juga dilakukan oleh individu, yang dikenal sebagai pemerekan personal atau *personal branding*. Salah satu tokoh yang ‘berhasil’ dalam membangun merek personal adalah *Selebgram* atau Selebritis Instagram Marlo Randy Ernesto yang dikenal juga sebagai videogramer, di mana *Selebgram* ini merupakan fenomena baru. Menggunakan metode yang bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan menelaah strategi pemerekan personal yang dilakukan oleh Marlo, serta cara Marlo memanfaatkan merek personal yang dimilikinya sebagai batu loncatan mewujudkan obsesinya menjadi aktor film. Informasi atau data dikumpulkan melalui *e-observation* atau observasi pada media daring, wawancara mendalam dengan narasumber, dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marlo berkembang dari ‘bukan siapa-siapa’ menjadi ‘siapa-siapa’ melalui proses selebrasi media sosial diawali menjadi youtuber, videogramer hingga aktor. Marlo memaksimalkan Instagram untuk membangun merek personal dirinya melalui *cross-collaboration* dan meraup ‘efek samping’ sebagai *buzzer* beberapa produk, sebelum memperoleh kesempatan membintangi sebuah film. Strategi ini dapat dikatakan sebagai ‘batu lompatan cerdas’ seorang Marlo untuk mencapai cita-citanya menjadi aktor.

**Kata kunci:** *Selebgram*, pemerekan personal, media sosial, *videogramer*, *youtuber*

---

\*Peminatan Komunikasi Pemasaran, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

## **BEING SELEBGRAM TO BE AN ACTOR (THE PERSONAL BRANDING STRATEGY OF MARLO RANDY ERNESTO)**

Yuliani Safitri \*

---

### ***ABSTRACT***

*Nowadays branding is not only conducted by a company but also by individuals, known as personal branding. One of the figures are 'successful' in building a personal brand is Selebgram or celebrity Instagram Marlo Randy Ernesto also known as videogramer, where this Selebgram is a new phenomenon. Using qualitative method with case study approach, this study aims to examine the personal branding strategy undertaken by Marlo, as well as how Marlo utilizing its personal brand as a stepping stone to realize his obsession became a movie actor. The information or data collected via e-observation or observation in the online realm, in-depth interviews with informants, and tracking documents. The results showed that Marlo evolved from 'no one' to be 'someone' through social media celebration begins from becoming youtuber, videogrammer to the actor. Marlo maximizes Instagram to build his personal brand through cross-collaboration and scooped 'the side effects' as the buzzer for several product and service brands, before obtaining the chance to be a movie star. This strategy can be considered as 'wily stepping stone' of a Marlo to achieve his goal of becoming an actor.*

**Keywords:** *Selebgram, personal branding, social media, videogrammer, youtuber*

---

\* Marketing Communications, Department of Communication Science, Faculty of Economics and Social Sciences, Bakrie University