

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan kunci terpenting untuk membangun sebuah hubungan yang baik antar individu atau kelompok. Proses komunikasi terjadi ketika seseorang berinteraksi dengan manusia lainnya. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang ingin selalu bersosialisasi atau berhubungan dan berkomunikasi dengan manusia lainnya. Melalui komunikasi, diharapkan semua orang dapat memahami dengan baik apa yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan.

Penyampaian pesan secara lisan atau tertulis mengasumsikan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar. Komunikasi yang efektif bergantung pada kemampuan seseorang dalam menerima atau menyampaikan pesan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang sebagaimana pesan diterima dengan baik dan ada respon yang baik. Dapat dikatakan komunikasi dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan hasil dari hubungan sosial. Pengertian tersebut memiliki arti yaitu, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari keberadaan manusia, baik sebagai manusia maupun secara kelompok.

Sebagaimana dikutip oleh Hovland, Janis dan Kelly komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah, membentuk perilaku orang lain. Sedangkan menurut Thomas M Scheidel, Manusia pada

umumnya berkomunikasi untuk menyatakan atau mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan manusia disekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berfikir, merasa, ataupun bertindak seperti apa yang diharapkan.<sup>1</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau dari audiens baik itu dalam bentuk simbol atau lambang dengan harapan bisa menerima atau memahami pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku yang ingin disampaikan. Dan dalam berkomunikasi untuk berinteraksi salah satunya adalah menggunakan media sosial. Media sosial sendiri merupakan media berbasis web yang dimanfaatkan oleh *usernya*, sebagai alat untuk berbagi ataupun memperoleh informasi dengan beragam fitur yang tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu.

Sebagaimana kutipan dari Cahyono, media sosial adalah sebuah media online atau biasa disebut dengan internet adalah hasil dari *crosspollination* teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia.<sup>2</sup>. Dimana para *usernya* bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan meliputi blog, *social networking*, wikipedia, atau dunia virtual. *Social networking* merupakan bentuk dari media sosial yang paling sering digunakan

---

<sup>1</sup> Kurniawan, D. 2018. Komunikasi menurut laswell dan stimulus organism, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-63

<sup>2</sup> Cindy M. Annur. 2022. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)*. diakses pada tanggal 16 desember 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Kehadiran media sosial menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Lembaga Data Reportal mempublikasikan penelitian terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. Hasil penelitian yang di publikasikan di [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), Indonesia adalah salah satu dari negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah tersebut naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya.<sup>3</sup>

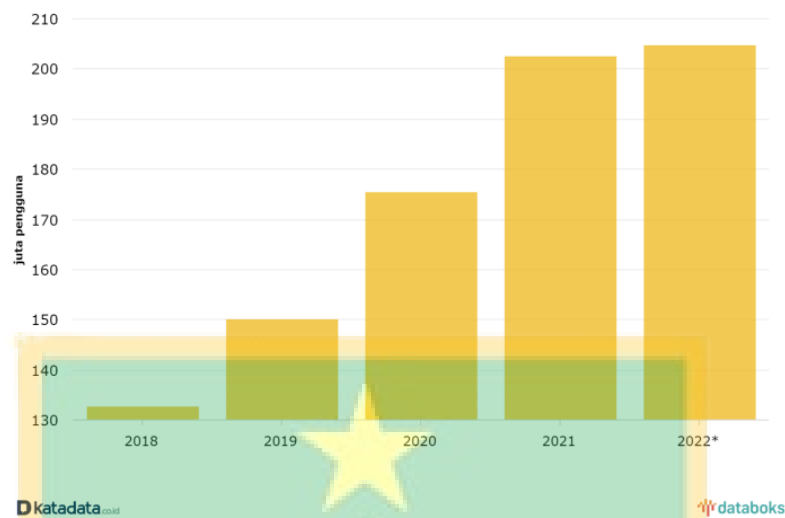
Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.<sup>4</sup>



---

<sup>3</sup> Cindy M. Annur. 2022. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)*. diakses pada tanggal 16 desember 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

<sup>4</sup> Ibid



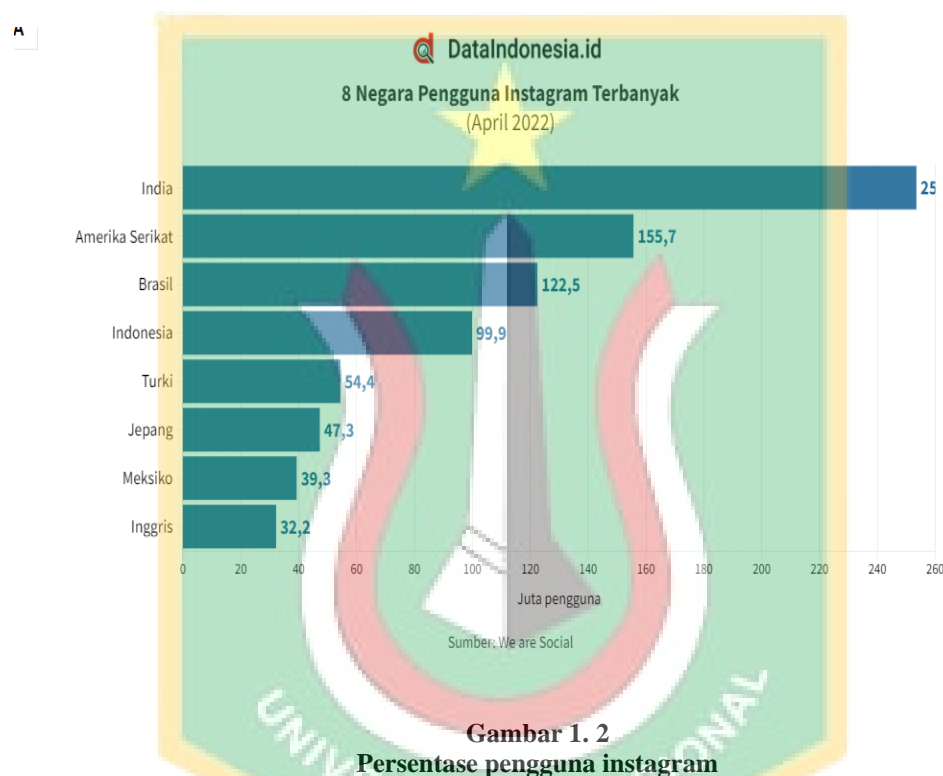
**Gambar 1. 1**  
**Pengguna internet di Indonesia**

Salah satu media sosial dengan perkembangannya yang pesat adalah Instagram. Instagram adalah bentuk dari majunya perkembangan internet dan termasuk sebagai salah satu media sosial yang cukup digemari oleh semua kalangan. Instagram merupakan media sosial yang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara berbagi unggahan foto dan video serta membuat *story* singkat pada fitur *stories* kepada pengikut atau sering disebut sebagai *followers*. Fitur berbagi unggahan foto maupun video yang menjadi ciri khas dari Instagram telah menggerakkan penggunanya untuk membagikan apa pun yang mereka inginkan.

Menurut data yang dipublikasikan DataIndonesia.id Indonesia masuk ke dalam 8 negara pengguna instagram terbanyak didunia. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan di Instagram pada bulan April 2022. Jumlah tersebut

<sup>5</sup>Ibid

merupakan jumlah yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022 <sup>6</sup>.



7

**Gambar 1. 2**

**Persentase pengguna instagram**

Dengan banyaknya *user* Instagram, kreativitas kerap bermunculan, termasuk membuat konten - konten yang menarik dan unik yang disajikan. Berkat banyaknya fitur yang ditawarkan oleh instagram, selain sebagai media untuk komunikasi ataupun pertukaran informasi, makin populernya Instagram sebagai

<sup>6</sup> Monavia A. Rizaty. 2022 *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Diakses pada tanggal 16 Desember 2022. < <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> >

<sup>7</sup> Monavia A. Rizaty. 2022 *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Diakses pada tanggal 16 Desember 2022. < <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> >

media sosial yang digunakan untuk berbagi unggahan foto dan video penggunanya mampu berkreaitivitas sehingga dapat menciptakan sebuah *personal branding*. *Brand* tidak dimiliki oleh sebuah perusahaan dan turunannya saja, akan tetapi setiap orang juga bisa memiliki *brand* yang disebut sebagai *personal branding*.

Komunikasi menjadi hal yang penting karena merupakan bagian fundamental dalam setiap kehidupan bermasyarakat. Dalam hal ini maka penting untuk mempelajari dan memahami tentang komunikasi dalam berbagai hal dan bentuk. dan salah satu bentuk dari komunikasi yaitu *personal branding*. *Personal branding* juga bisa menjadi kunci kesuksesan dalam kehidupan manusia. Maka menjadi hal yang penting untuk memahami tentang *personal branding* khususnya dalam interaktivitas di era digital seperti saat ini.

Sebagaimana kutipan Erwin dan Tumewu, *personal brand* adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya”.<sup>8</sup>

*Personal branding* adalah proses membentuk *skill*, kepribadian, dan karakter unik seseorang, kemudian dapat dikemas menjadi sebuah identitas atau karakter yang kuat dibandingkan dengan individu yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung dibentuk oleh seseorang dari sebuah pekerjaan atau profesi yang dilakukan. Dengan lahirnya *platform* media baru yaitu instagram, maka

---

<sup>8</sup> Tasya K. 2022. *Mengenal Personal Branding untuk Kesuksesan Karir dan Bisnis*. Diakses pada tanggal 16 desember 2022 <https://dailysocial.id/post/personal-branding>>

banyak juga orang yang melakukan *personal branding* melalui media sosial ini termasuk pada selebgram.<sup>9</sup>

Selebgram ini muncul di instagram dengan berbagai latar belakang yang berbeda, tak hanya dari orang-orang yang sudah terkenal melalui layar kaca, namun para selebgram ini bisa dari kalangan fotografer, pecinta alam, penyuka kopi, penikmat senja, pehobi *travelling*, penggila *make-up*. Bahkan hanya sekedar penyuka humor yang memiliki ratusan, ribuan, bahkan jutaan *followers* di akun instagram pribadinya, tergantung dari konten apa yang mereka sajikan atau bagikan di sebuah media instagram. Semakin unik dan semakin menarik yang disajikan maka akan semakin banyak pula *followers* yang mereka dapatkan. Salah satunya adalah *beauty influencer*

Selebriti instagram atau selebgram didefinisikan adalah orang - orang yang dikenal luas oleh masyarakat, baik itu seorang penyanyi, pemain film, atlet, ataupun model. Selebgram adalah sebutan sebutan dari salah satu *platform* media sosial, Instagram. Dalam diri selebgram, biasanya mempunyai daya tarik populer yang besar dan menonjol di dalam suatu bidang tertentu sehingga mudah dikenal oleh khalayak umum. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebgram apabila mendapatkan ketenaran di *platform* media sosial Instagram dengan berbagai alasan. Ketenaran didapatkan berujung dengan meningkatnya jumlah *followers* yang mengikuti akun media sosial selebgram tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Leoni H. O. 2022. Penggunaan Media Sosial Aplikasi Lita Dalam Membentuk Personal Branding Sebagai Pemain Games Wanita, *jurnal ilmu sosial dan pendidikan*, 7 (1) : 1-11

<sup>10</sup> Riska. R., 2019. Peranan Selebgram *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar. *Thesis*. Makassar: Program S1 Universitas Hassanudin Makassar

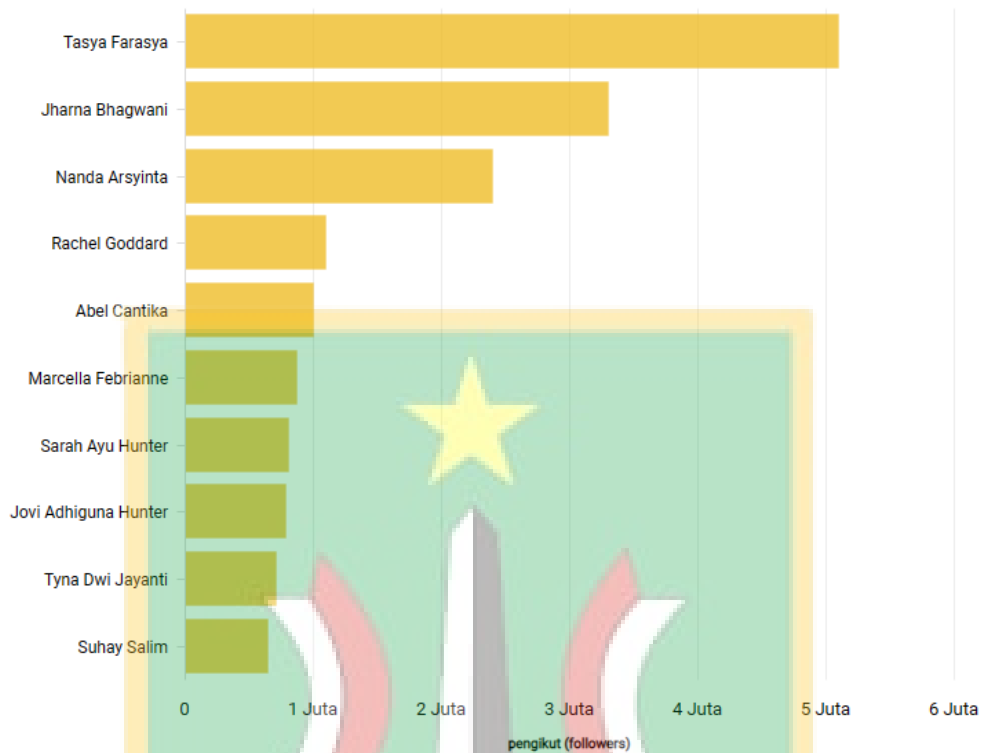
Dengan jumlah jutaan *followers* yang dicapai, menjadi hal yang mudah bagi para selebgram untuk menjadikan akunnya sebagai media untuk berbisnis. Seperti menerima *endorse* produk atau selebriti *endorsement*, tidak sedikit juga yang memproduksi dan menjual barang dengan *brand* mereka sendiri. Selebgram *endorsement* adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti instagram sebagai pendukung iklan tersebut.

Fenomena *beauty influencer* di Indonesia semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. *Beauty Influencer* di media sosial yang aktif di bidang kecantikan semakin marak bermunculan di tanah air. Berikut urutan *beauty influencer* terpopuler di Indonesia menurut databoks per maret 2022. Salah satunya ada Tasya Farasya (30 tahun) memiliki 5,1 juta *followers*. Jharna Bhagwani (20 tahun) memiliki 3,3 juta *followers*, Nanda Arsyinta (24 tahun) memiliki 2,4 juta *followers*, Rachel Goddard (33 tahun) memiliki 1,1 juta *followers*, Abel Cantika (25 tahun) memiliki 1 juta *followers*, Marcella Febriane (27 tahun) memiliki 867 ribu *followers*, Sarah Ayu Huntet (25 tahun) memiliki 806 ribu *followers*, Jovi Adhiguna Hunter (35 tahun) memiliki 790 ribu *followers*, Tyna Dwi Jayanti (32 tahun) memiliki 707 *followers*, Suhay Salim (35 tahun) memiliki 645 *followers*. 11

---

<sup>11</sup> Cindy M. Annur. 2022. *Beauty Influencer Indonesia dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram (Per Maret 2022)*. Diakses pada tanggal 17 desember 2022. < <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>>





12

**Gambar 1. 3**  
**Hasil riset *beauty influencer* berdasarkan jumlah *followers***

Alasan peneliti memilih Jharna Bhagwani karena merupakan selebgram *beauty influencer* termuda asal di Indonesia kelahiran Jakarta, 26 Agustus 2002 dengan usia 20 tahun. Jharna mulai menggunakan Instagram sebagai media *personal branding* nya sejak 2016 hingga saat ini dan membawanya menjadi *beauty influencer*. Jharna menggunakan *social media* Instagram sebagai wadah untuk melakukan pekerjaan dan membagikan kehidupan pribadinya kepada publik. Pekerjaan yang dilakukan Jharna di media sosial adalah promosi *brand* milik orang lain (*endorsement*), promosi usaha milik pribadi, dan kehidupan pribadi.

---

<sup>12</sup> Ibid

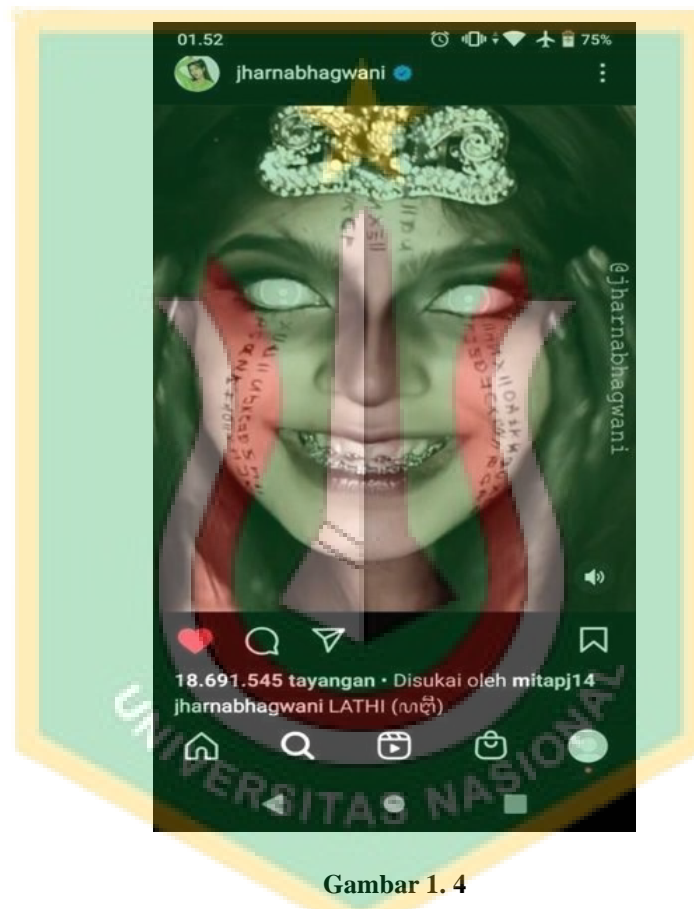
Akun instagram @Jharnabhagwani memiliki 3,2 juta pengikut serta 667 unggahan. Konten *make up* transisi yang ia unggah selalu menarik perhatian setiap pengikutnya. Dengan konsep *make up* transisi yang unik dan *anti mainstream*. Beragam tampilan *make up* sudah pernah diunggah pada akun instagramnya mulai dari karakter yang menggemaskan hingga menyeramkan. Harley Quinn, dan tema *Halloween* lainnya. Usahnya untuk membuat konten juga tidak main-main, ia kadang membuat video *make up* hingga 3 hari.

Jharna Bhagwani selalu mencatat konsep *make up* yang akan dibuatnya bisa mencapai berbulan-bulan. Perpaduan teknik *make up* dan video kreasinya kerap membuat pengikutnya terpana. Tidak heran apabila Jharna Bhagwani kerap menerima *endorsement* (menawarkan produk orang lain) terutama produk kecantikan. Jharna Bhagwani juga kerap berkolaborasi bersama selebgram Indonesia lainnya, seperti Cinderella, Keanu Angelo, Dara Arafah, dan artis Cinta Laura serta penyanyi Sara Fajira.

Melalui akun instagram pribadinya @jharnabhagwani, namanya viral dan sempat menjadi salah satu *trending* topik di media sosial khususnya instagram dan TikTok, karena konten *Lathi Challenge* yang diunggah pada 18 Mei 2020. Video yang berdurasi 52 detik dengan konsep *lip sync* tutorial tersebut tembus 18 juta penonton <https://www.instagram.com/p/CAUv-H4p5ac> *Lathi Challenge* adalah video transisi transformasi seseorang wanita cantik berubah menjadi sosok iblis menyeramkan.

Dalam video tersebut, Jharna Bhagwani memperlihatkan riasan wajah dengann mengenakan busanaa tradisional Jawa, diiringi musik latar dari lagu

"Lathi" karya *Weird Genius*. Berkat *Lathi Challenge* juga membawa Jharna Bhagwani menjadi pemenang ajang penghargaan bagi *content creator* TikTok bertajuk "TikTok Awards Indonesia 2020" di kategori *The Best of Fashion & Beauty*.



Gambar 1. 4

*Lathi Challenge*



**Gambar 1. 5**  
**TikTok Awards**

"Lathi" adalah sebuah lagu yang diciptakan oleh grup musik EDM Indonesia *Weird Genius*, menampilkan penyanyi Indonesia Sara Fajira. Lagu ini dirilis pada tanggal 28 Februari 2020 melalui *platform* musik digital dan berhasil menduduki peringkat teratas dalam tangga lagu di berbagai negara. Pembuatan lagu ini dibuat oleh ketiga anggota *Weird Genius*, Lagu ini menjadi populer setelah pengguna TikTok Jharna Bhagwani mengunggah sebuah video di TikTok dimana Jharna memakai riasan dan berubah menjadi sosok yang menyerupai iblis sambil diiringi lagu ini. Inilah yang menjadi cikal bakal *Lathi Challenge*.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, terbukti bahwa Jharna Bhagwani memiliki citra yang kuat sebagai *beauty influencer* sehingga dapat disimpulkan bahwa

*personal branding* Jharna Bhagwani terbilang baik karena mampu memenangkan penghargaan TikTok Awards Indonesia 2020 dikategori *The Best of Fashion & Beauty*. Oleh karena itu JharnaBhagwani dapat meng-*influence* para *followersnya* terhadap produk kecantikan sehingga JharnaBhagwani menerima *endorsement* (menawarkan produk lain).

Pembentukan citra yang dilakukan selebgram seperti Jharna Bhagwani tentunya tidak dilakukan secara instan dalam waktu singkat, karena untuk mendapatkan pencapaian semua itu, Jharna Bhagwani melalui proses panjang berupa aktualisasi diri yang nyata. Sebab, sebagaimana kutipan Haroen *personal branding* ialah penjelasan tentang 3W, yakni siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang itu sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). Dengan kata lain, *personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi, serta kekuatan seseorang (3K).<sup>13</sup>

Hal ini berkaitan dengan pembentukan *personal branding* seseorang, bahwa keterampilan yang dimiliki seseorang dapat dilihat sebagai cara untuk membangun citra, persepsi, dan harapan publik terhadap dirinya. Apakah yang dilakukannya hanya sekedar untuk menarik simpati atau memang dilakukan dengan penuh ketulusan, karena khalayak sendiri yang akan merasakan dan memberi penilaian atau pandangan terhadap *personal branding* yang dilakukan oleh Jharna Bhagwani.

---

<sup>13</sup> Zamiatul, L. 2016 Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis Isi Timeline Akun Fanpage Ridwan Kamil Periode Desember 2015). *Tesis*, jogjakarta: program S1 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Dengan demikian, berdasarkan paparan di atas peneliti akhirnya menetapkan judul penelitian ini dengan “Analisis Pembentukan *Personal Branding* Selebgram JharnaBhagwani Sebagai *Beauty Influencer*. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan, yakni dari Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk *personal branding* selebgram Jharna Bhagwani sebagai *beauty influencer* dalam akun instagram @jharnabhagwani

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* selebgram Jharna Bhagwani sebagai *beauty influencer* dalam akun instagram @jharnabhagwani

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sampaikan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan bagi pihak-pihak berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan salah satu literatur untuk menambah wawasan dan juga dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan, khususnya pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi tentang *personal branding*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi pihak Jharna Bhagwani sebagai masukan agar mempertahankan *personal branding*nya dengan baik.

#### **1.4.3 Manfaat Metodologis**

Hasil riset menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya tentang *personal branding* sebagai acuan untuk mengevaluasi, mengoreksi, ataupun memperbaiki agar menjadi lebih baik dengan metodologi yang berbeda. Selain itu jika penelitian ini hanya berdasarkan sumber pustaka, peneliti selanjutnya diharapkan melibatkan Jharna Bhagwani secara langsung.

#### **1.4.4 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai cara membentuk *personal branding* dan membuka pandangan masyarakat mengenai penggunaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan *personal branding* secara baik dan benar.

