

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam masa perkembangan teknologi yang sangat cepat, teknologi bisa memperkenalkan platform yang mudah digunakan oleh semua orang. Media sosial menjadi salah satu media yang berbasis secara online yang membantu individu dalam terhubung, berbagi dan membangun sebuah hubungan melalui komunikasi antar satu sama lain. Dengan adanya media sosial maka semua orang bisa dengan mudah dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara baik dengan lisan maupun tulisan (Utami & Christin, 2023).

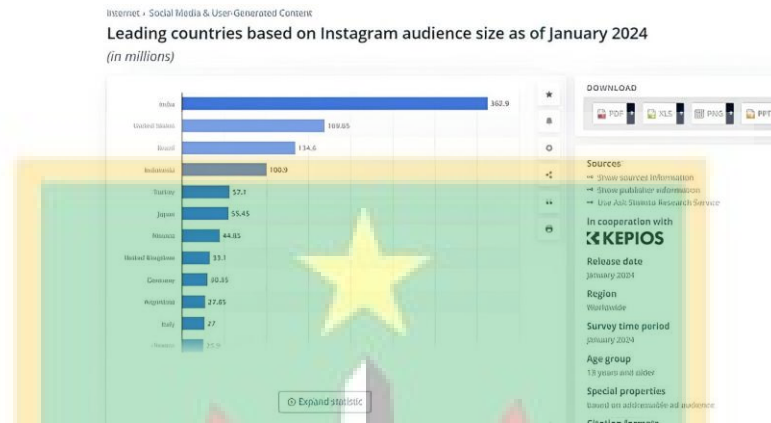
Kemunculan Instagram di tahun 2010 sebagai aplikasi dengan berbasis foto dan video singkat menjadi salah satu faktor pendorong munculnya selebritas media sosial atau influencer. Belakangan ini kemunculan Instagram sangat diminati di kalangan anak muda yang membuat penggunaanya menjadi semakin berkembang di Indonesia. Instagram memiliki kedudukan di peringkat kedua di media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan memiliki 85,3% Instagram menjadi peringkat kedua setelah whatsapp dengan memiliki 90,9% pengguna.



Gambar 1. 1 presentase penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2024

Data We Are Social yang bertajuk pada data digital Indonesia 2024 menunjukkan bahwa whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan proporsi sebesar 90,9% yang diikuti dengan aplikasi Instagram sebanyak 85,3%, lalu aplikasi facebook sebanyak 81,6% dan aplikasi tiktok sebanyak 73,5%. (Rainer, 2024). Hal inilah yang membuat penulis memilih untuk menggunakan Instagram sebagai fokus dalam penelitian ini.

Dikutip dari Kompas.com jumlah pengguna aktif Instagram pada Januari tahun 2024 telah mencapai 5.35 M atau setara dengan 66.2% dari jumlah populasi dunia yaitu 8.08 M. Sedangkan pengguna media sosial sebanyak 5.04 M yang setara dengan 62.3% dari populasi dunia. Statista.com melaporkan banyak pemakai aplikasi instagram di dunia dengan judul *Leading countries based on Instagram audience size as of Januari 2024*.



Gambar 1. 2 Persentase pengguna media sosial di dunia tahun 2024

Indonesia masuk kedalam urutan 4 sebagai pengguna Instagram paling banyak di dunia dan Instagram menjadi media sosial favorit kedua sebanyak 19.6% setelah youtube. Instagram telah menjadi platform yang penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks bisnis dan pemasaran. Dari media ini para pengguna dapat memperoleh maupun membagikan berbagai konten berupa foto, video dan caption. Efektivitas media Instagram bekerja sangat baik dalam menarik pengguna dengan foto dan video yang unik. Instagram juga menyajikan banyak fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi.

Radjagukguk & Ricardo (2020) menjelaskan bahwa beraneka ragam media sosial yang ada dari masa ke masa dengan munculnya *Friendster*, *multiply*, *blog* sebagai catatan pribadi hingga kemunculan aplikasi youtube, facebook dan juga Instagram yang menjadi primadona masyarakat Indonesia. Walaupun Instagram menduduki urutan ke 2 sebagai *social network* namun Instagram adalah media sosial yang memiliki perkembangan secara pesat. Aplikasi ini membuat fenomena baru di tengah tengah masyarakat dengan keunikasn dan fitur yang selalu berkembang dengan mengikuti zaman.

Fitur yang ditawarkan yaitu dengan memberikan akses pada seluruh penggunanya agar bisa menyimpan foto dan video pada momen yang ingin dibagikan pada teman atau pengguna lainnya. Citra diri yang berbeda di dalam setiap akun Instagram membuat ciri khas pada pengguna masing masing. Karena itu masyarakat merasakan dampak yang cukup

signifikan dalam penggunaan Instagram, mereka juga bisa saling berkomunikasi dengan siapapun menggunakan fitur yang disediakan pada aplikasi tersebut.

Menurut Utami & Christin (2023) Dengan banyaknya fitur-fitur yang disediakan pada setiap aplikasi media sosial membuat banyak orang yang menjadi melakukan kegiatan branding dengan menggunakan media sosial. Pada kegiatan *branding* seseorang bisa menerapkannya sebagai upaya untuk memperkenalkan potensi diri atau bisa disebut sebagai *personal branding*.

Untuk membangun sebuah *personal branding* maka seseorang perlu mempunyai keterampilan atau keahlian dibidang tertentu yang unik dan bisa dikuasai. Membangun *personal branding* melalui media sosial bisa membuat seseorang lebih dikenal oleh banyak orang, sehingga membuat seseorang menjadi influencer atau tokoh public. Salah satu cara yang sering dilakukan oleh seorang influencer dalam membangun *personal branding* adalah dengan melakukan kegiatan positif, menunjukan keterampilan yang dimilikinya, serta memberikan contoh perilaku yang baik kepada masyarakat melalui media sosial

Influencer merupakan seorang *public figure* yang menggunakan media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak atau signifikan dan juga apa yang disampaikan di media sosial bisa mempengaruhi dan memberikan feedback dari pengikutnya. Jika dilihat dari definisi tersebut maka bisa dibilang bahwa seorang influencer adalah orang yang memiliki banyak *followers* di akun media sosial yang dimiliki. Influencer juga memiliki 3 jenis yang dibagi menjadi micro influencer yang memiliki 1.000 – 10.000 *followers*, lalu ada macro influencer yang memiliki 10.000 – 100.000 *followers* dan mega influencer yang memiliki lebih dari 100.000 *followers*. Oleh sebab itu banyak para influencer yang mulai menaikkan engagement yang mereka miliki untuk menaikkan angka *followers* agar bisa tergolong dalam mega influencer.

Pada dasarnya seseorang yang memiliki *followers* cukup banyak sehingga bisa disebut sebagai influencer terjadi karena adanya *personal branding* yang baik. Influencer yang melakukan *personal branding* yang baik akan menunjukan keterampilan yang dimiliki. Indonesia sendiri sudah memiliki banyak influencer yang mulai melakukan strategi *personal branding* dengan baik, yang bertujuan agar bisa menciptakan nilai dan persepsi yang baik terhadap orang lain. Akhirnya orang lain akan mulai mengikuti dan menjadikan influencer tersebut sebagai contoh yang baik untuk kegiatan sehari-hari mereka.

Walau begitu ada juga yang tidak berhasil dalam membangun *personal branding*, hal itu bisa terjadi karena *personal branding* yang dibangun secara tidak sengaja, berbuat hal negatif dan orang yang rela untuk menjadi orang lain demi kelancaran *personal branding* yang dibuat.

Hal itulah yang tidak sesuai dengan proses *personal branding* yang seharusnya, karena *personal branding* yang seharusnya adalah berdasarkan dengan hal hal positif yang kita miliki bukan dengan menjadi orang lain atau melakukan kegiatan yang bisa menciptakan kontroversi. Fenomena itu sering kita jumpai dalam kehidupan saat ini yang dimana banyak orang memulai untuk menjadi terkenal tanpa mengetahui bagaimana membangun *personal branding* yang baik untuk mempertahankan kepopuleran di mata publik.

Dengan banyaknya platform media sosial di zaman sekarang banyak sekali orang yang melakukan branding dengan menggunakan media sosial, hal itu dapat terlihat dengan bagaimana mereka memperkenalkan potensi diri mereka atau yang biasa disebut *personal branding*. Dalam melakukan hal itu tentu saja kita harus memiliki keahlian khusus yang dapat kita tonjolkan dan kuasai. *Personal branding* yang dibuat di media sosial bisa memudahkan seseorang untuk dikenal oleh khalayak sehingga mereka bisa menjadi *Beauty influencer* atau *public figure*.

Menurut Sinaga & Kusumawati dalam Anggriani & Ahmadi (2025) seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial bidang kecantikan sering sekali disebut sebagai *beauty influencer*. Generasi Z adalah generasi yang paham akan teknologi yang memungkinkan untuk menarik perhatian dengan menggunakan pemasaran media sosial, mereka biasanya menganggap seorang *influencer* sebagai role model.

Pada saat *influencer* mereview produk maka para *followers* biasanya akan membuat keputusan berdasarkan apa yang *influencer* rekomendasikan. Menurut studi yang pernah dilakukan oleh Astuti dalam Kurniati (2023) *influencer* bisa meningkatkan minat beli konsumen hingga mencapai 89,7% dengan promosi yang mereka lakukan.

Yasmin (2020) menjelaskan bahwa fenomena kehadiran *beauty influencer* dimulai pada tahun 2015 yang berawal di aplikasi youtube, hal itu dikarenakan meningkatnya kesadaran wanita akan penampilan agar bisa terlihat lebih menarik dan percaya diri. Yang akhirnya membuat fenomena *beauty* yang bahkan sampai saat ini ternyata masih digemari oleh para wanita dan pengaruhnya menjadi luas seiring dengan perkembangan trend yang ada. *Beauty influencer* merupakan sebuah profesi yang dilakukan oleh seseorang yang

husus menggeluti dunia kecantikan dan banyak disenangi oleh para wanita di media sosial.

Orang yang bisa dipercaya atau dianggap sebagai pemimpin opini didalam platform media sosial yang biasaya seputar minat seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, dan fashion biasa disebut sebagai *beauty influencer*.

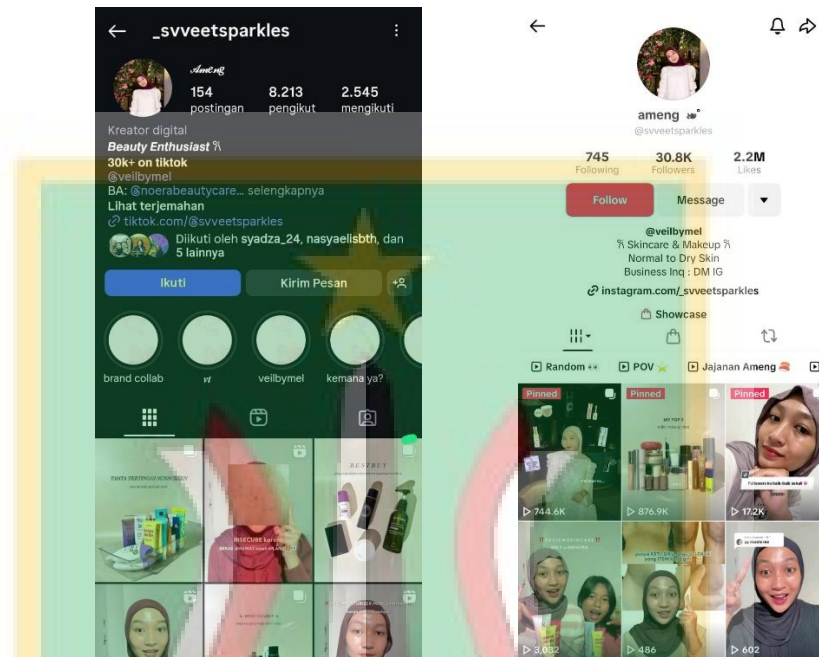
Seseorang dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* bila mereka setidaknya memiliki dua aspek yaitu memiliki kekuatan untuk bisa mempengaruhi keputusan membeli karena memiliki otritas, pengetahuan, dan juga hubungan dengan para audiens, dan yang kedua adalah mereka harus memiliki pengikut pada segmentasi market tertentu yang terlibat secara aktif.

Beauty influencer media sosial juga bisa mempengaruhi persepsi para pelanggan terhadap barang dan jasa tertentu. Contohnya adalah ketika seorang *beauty influencer* mereview sebuah produk brand skincare dan mereka mengatakan bahwa skincare tersebut sangatlah bagus karena beberapa alasan maka para pengikut mereka yang memang sedang mencari atau membutuhkan skincare tersebut akan sangat tertarik untuk membeli itu. Bahkan jika mereka tidak sedang membutuhkan produk tersebutpun jika mereka sudah menonton dan merasa percaya dengan review tersebut maka hal itu akan terus berada di pemikiran mereka ketika mereka nanti akan membutuhkannya.

Karena itulah *beauty influencer* sangatlah berperan penting dalam sebuah pemasaran atau untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap sebuah produk. Namun selain itu *beauty influencer* juga harus bisa memilah dengan baik produk apa saja yang bisa mereka terima dan seberapa jauh mereka bisa mereview sebuah produk. Karena jika para pengikut mereka sudah mempercayainya maka para *beauty influencer* harus tetap memegang kepercayaan tersebut dan jika ada satu saja kesalahan maka biasanya para pengikutnya akan susah untuk mempercayainya lagi.

Karena itu selain berhati hati memilih produk apa saja yang bisa mereka terima untuk *endorsement* mereka juga harus memberitahu para brand peraturan dan juga bagaimana mereka akan menyampaikan review tersebut. Karena jika para *beauty influencer* hanya menerima apa saja yang harus dikatakan dari brand maka ketika ada yang tertarik dan membeli produk tersebut dan itu berbeda dengan apa yang *beauty influencer* tersebut katakan maka mereka akan kehilangan kepercayaan pada dia dan bahkan akan kehilangan pengikut juga.

Pengamatan terhadap akun instagram Devi Amalia yang bernama @_svveetsparkles sudah dilakukan sejak tahun 2023 yang dimana unggahan yang dibagikan oleh pemilik akun akan terlihat di reels setelah kita mengikuti akun instagram tersebut. Devi Amalia adalah *beauty influencer* yang menggunakan dua aplikasi untuk melakukan *personal branding*, aplikasi tersebut adalah instagram dan tiktok.



Gambar 1. 3 aplikasi yang digunakan Devi Amalia

Bisa dilihat di atas akun yang dimiliki oleh Devi Amalia di aplikasi Instagram dan tiktok, walaupun dalam tiktok Devi Amalia memiliki pengikut lebih banyak namun dalam aplikasi Instagram Devi Amalia cenderung lebih aktif dibandingkan dengan di tiktok.

Hal itu bisa dilihat dengan seberapa sering dia menggunakan story instagram untuk mengupdate kehidupan pribadinya dan juga untuk mempromosikan konten yang baru dia unggah baik itu di aplikasi Instagram dan tiktok. Dalam aplikasi Instagram para *followers* yang dimiliki Devi Amalia juga cenderung lebih aktif dan interaktif dibandingkan dengan di aplikasi tiktok. Hal itu bisa dilihat bagaimana para *followers* membuat grup pecinta Kak Ameng atau panggilan yang biasa dipakai oleh para *followers*nya.



Gambar 1. 4 Grup obrolan khusus *followers* Devi Amalia

Gambar di atas menunjukkan seberapa aktif *followers* yang dimiliki Devi Amalia di Instagram, ini juga menunjukkan seberapa mudahnya para *followers* yang dimiliki oleh Devi Amalia untuk berinteraksi. Grup ini berisi tentang pembagian informasi konten apa saja yang baru diunggah dan kadang juga berisi untuk membicarakan apa saja yang sedang dilakukan dan produk baru apa saja yang akan di review oleh Devi Amalia.

Karena itu Instagram memiliki fitur yang lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi Instagram. Instagram *explore* berguna untuk menjadi tampilan awal yang memperlihatkan rangkaian video pada para pengguna hal ini sudah dirancang agar konten yang muncul di reels cocok dengan pola tontonan dan juga aktivitas yang biasa ditonton oleh para penggunanya karena itu setiap pengguna akun Instagram akan mendapatkan konten *explore* yang berbeda beda sesuai dengan para penggunanya.

Dalam aplikasi Instagram *explore* memiliki fungsi sebagai tampilan awal yang memperlihatkan rangkaian video pada para penggunanya yang dibantu dengan sistem algoritma agar *explore* bisa sesuai dengan pola tontonan dan juga aktivitas interaktif setiap pengguna. Yang menghasilkan setiap pengguna akan mendapatkan sajian konten *explore* yang berbeda beda sesuai dengan selera masing masing



Gambar 1. 5 feeds Instagram Devi Amalia

Salah satu contoh konten yang dilakukan oleh Devi Amalia yang dimana selalu melakukan konten silang yaitu reels, feeds dan selalu bergantian yang membuat para penonton tidak merasa bosan. *Personal branding* yang dilakukan oleh Devi Amalia di akun instagramnya yang bernama @svveetsparkles memiliki keunikan yaitu dengan membuat tutorial cara pakai skincare dan make up dengan benar dengan menggunakan sound viral dengan durasi yang cukup cepat konten yang dibuat oleh Devi Amalia cukup menarik perhatian para audiens yang memiliki umur dibawah 17 tahun yang memiliki *short attention span*.

Devi Amalia juga sering membalas DM atau *Direct Massage* yang para followernya tanyakan lalu akan di jawab di story Instagram agar para pengikutnya merasa dekat, dan dia juga sering melakukan *give away* di akun Instagram dengan memberikan pertanyaan seputar brand atau merk apa yang sering di rekomendasi olehnya lalu Devi Amalia akan melakukan pilih acak sesuai dengan jawaban yang mereka berikan.

Devi juga memiliki perbedaan dibandingkan dengan *beauty influencer* yang lainnya salah satu contohnya adalah *beauty influencer* akun Instagram @validiorose yang memiliki pengikut sebanyak 8 ribu di Instagram. Perbedaan yang terlihat disini adalah bagaimana pembuatan konten untuk skincare yang dimana Validio memiliki durasi konten yang lebih panjang yang dimana Devi lebih sering membuat durasi konten dengan 5-10 detik, Validio memiliki durasi konten sebanyak 30 detik hingga 1 menit. Hal itu biasanya juga dikarenakan segmentasi pasar yang mereka miliki berbeda, yang dimana Validio

menargetkan audiens yang menyukai ke estetikaan, sedangkan Devi lebih menargetkan engagement yang lebih tinggi seperti anak muda yang berumur 13 - 17 tahun yang baru ingin memasuki dunia kecantikan. Ada juga *beauty influencer* lain yang bernama @madinahnst_ yang dimana akun ini cenderung mengandalkan daya tarik visual dan estetika. Kontennya berfokus pada ulasan produk yang dikemas dengan foto-foto dan video yang artistik. Branding yang dilakukan lebih menonjolkan sisi lifestyle dan self-care. Pengikutnya tertarik pada visual yang menyenangkan mata dan rekomendasi produk yang terkesan "indah" untuk digunakan.

@ninalaesrrr akun ini berfokus pada sisi relatable dan pengalaman personal. Kontennya sering kali mencakup tutorial makeup, storytelling tentang perjalanan kulitnya, dan interaksi yang hangat dengan pengikut. Branding yang dilakukannya terasa seperti "teman yang bisa dipercaya" yang memberikan tips praktis sehari-hari. Ia mengutamakan koneksi emosional dengan audiensnya.

Devi Amalia juga sering membalas komentar para followernya di konten yang diunggah yang membuat para followernya merasa senang dan dihargai dan dengan membalas DM yang di terima maka para follower juga merasa lebih dekat dan juga bisa mengekspresikan diri mereka lebih baik ke Devi Amalia dengan begitu maka akan ada kemungkinan untuk peningkatan follower di akun Instagram miliknya. Dengan *record* seperti itu Devi akhirnya memiliki banyak sekali kerja sama dengan para brand brand dan bahkan juga pernah diajak untuk membuat video khusus untuk wardah dan di *upload* di akun tiktok wardah.



Gambar 1. 6 Engagement rate

Sumber: Hypeauditor

Dilihat dari hasil analisis tingkat engagement Instagram menunjukkan bahwa akun Instagram @_svveetsparkles mencapai angka 2.83% yang didapat dari kalkulasi jumlah interaksi like pada konten video yang diunggah di aplikasi Instagram.

Hal itu menjadi pertimbangan utama dalam menentukan akun Instagram @_svveetsparkles sebagai *beauty influencer* yang memiliki dampak signifikan dilihat dari nilai yang didapat dan juga melihat bagaimana perkembangan followernya yang bisa mencapai 8 ribu follower walau hanya dalam waktu 2 tahun.

Tabel 1. 1 Klasifikasi *engagement rate*

<i>Engagement Rate</i>	Klasifikasi
<1%	Rendah
1% - 3,5%	Baik
3.5% - 6%	Tinggi
6%	Sangat tinggi

Sumber: Mee, 2018

Berdasarkan tabel di atas maka penulis bisa menyimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Devi Amalia menunjukkan hasil yang baik, yang dimana ini mendorong peneliti untuk membahas secara mendalam akun Instagram Devi Amalia yang digunakan sebagai alat untuk melakukan *personal-branding beauty influencer* Devi Amalia. Setelah melihat berbagai aspek yang sudah dijelaskan maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian tentang “penerapan teori Peter Montoya dalam *personal branding* Devi Amalia melalui instagram @_svvetsparkles”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan teori Peter Montoya dalam *personal branding* Devi Amalia melalui instagram @_svvetsparkles?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan teori Peter Montoya dalam *personal branding* Devi Amalia melalui instagram @_svvetsparkles.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini bisa berguna sebagai sumber pengetahuan dan juga bisa membantu mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi media sosial dan komunikasi Pendidikan. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan untuk bahan acuan atau juga rujukan untuk para peneliti yang ingin meneliti topik yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan juga bahan evaluasi untuk Devi Amalia dalam membuat *personal branding* yang dia miliki di Instagram untuk ditingkatkan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika memiliki tujuan sebagai guide bagi penulis untuk Menyusun bab bab yang belum terselesaikan yaitu untuk bab dua dan selebihnya. Dan juga bisa mempermudah para pembaca untuk menyimak dan memahami keseluruhan bagian skripsi. Untuk mempermudah para pembaca mengetahui pembahasan apa saja yang ada didalam penelitian ini maka sistematika penulisan penelitian bisa dijabarkan seperti ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah, masalah yang di identifikasi, tujuan dari penelitian tersebut, manfaat penelitian, kerangka pikir, cara atau Langkah lakngkah yang digunakan dalam penelitian, serta jadwal pelaksanaan penelitian. Bab ini terdapat latar belakang masalah yang membahas masalah yang dimana seorang konten kretor yang memiliki *personal branding* di Instagram.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka ini berisi uraian sistematis tentang berbagai keterangan yang dikumpulkan dari Pustaka yang memiliki hubungan dengan penelitian Dalam bab ini menjelaskan tentang 5 penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian dan teori yang ingin digunakan di dalam penelitian ini yaitu teori *The Eight Law of Personal branding*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah penelahaan terhadap metode yang digunakan di dalam penelitian, mencakup cara melakukan penelitian, cara

memilih sampel, cara mengumpulkan data, serta cara menganalisis data. Metode penelitian tidak memiliki kesepakatan yang sama dalam penggunaan istilah istilah yang digunakan oleh kalangan pakar maupun akademisi kampus.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan disini penelitian dan pembahasan didasarkan dari isi hasil penelitian yang diawali dengan gambaran umum, profil organisasi dan sejarah singkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan akan memberikan saran secara teoritis dan praktis dari peneliti.

