

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

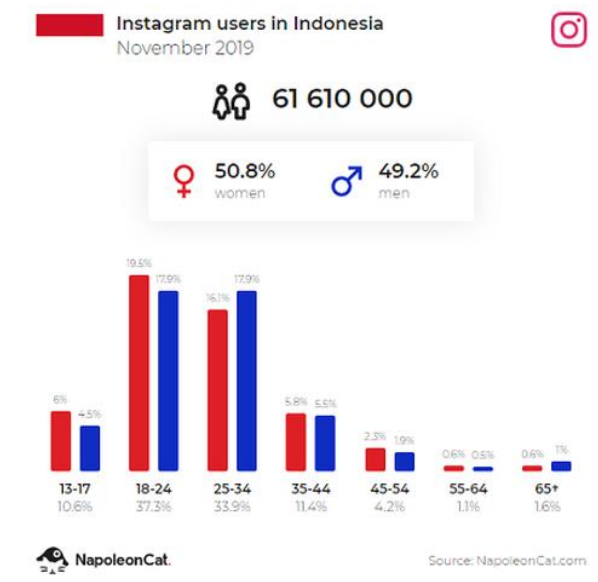
Perkembangan media sosial sebagai media baru saat ini memiliki kegunaan yang bervariasi. Media sosial merupakan teknologi berbasis komputer yang adapt menyediakan kreasi dan informasi, ide, ketertarikan karir, dan bentuk ekspresi lainnya. Yang adapt dinikmati oleh khalayak luas (Obar & Wildman, 2015).

Salah satu bentuknya adalah dengan kemunculan Instagram yang berperan sebagai alat komunikasi manusia tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Instagram hadir pertama kali pada tahun 2010, dibentuk oleh perusahaan Burn INC. Peningkatan pengguna Instagram yang terus bertambah, membuat Facebook membeli aplikasi untuk melakukan akuisisi. Facebook mulai menambahkan fitur-fitur terbaru yang adapt dinikmati oleh pengguna Instagram seperti *direct message*, Instagram *stories* dimana fitur ini hampir sama dengan snapchat, fitur bagikan foto, efek foto, dan fitur *switch to personal/business account* untuk memudahkan penggunanya beriklan (Deslima, 2018).

Kemunculan Instagram juga melahirkan sebuah *lifestyle* baru yang berawal dari buah pikir kreativitas pengguna Instagram itu sendiri. Hal ini ditandai dengan tujuan pengguna menggunakan media sosial bukan hanya untuk komunikasi semata, namun juga menganggap media sosial Instagram sebagai sarana hiburan, belajar, hingga tempat untuk beriklan. Instagram sendiri menduduki posisi pertama sebagai media sosial dengan jumlah pengguna sebanyak 26,9 miliar pada tahun 2020

(99Firmscontent, 2020). Instagram sebagai media sosial memiliki pengguna yang cukup banyak, sehingga keluasaan dari berbagai informasi hadir di dalamnya untuk memberikan pengetahuan luas kepada setiap penggunanya, melalui konten yang dimuat.

Bagan 1.1 Pengguna Intstagram di Indonesia



Sumber: Tekno.kompas.com, 2019

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia dilaporkan mencapai 61,610,000 pengguna aktif pada tahun 2019. Menurut hasil laporan yang dikemukakan oleh NapoleonCat, sebanyak 22,6% penduduk di Indonesia memiliki aplikasi Instagram dan menjadi penggunanya. Hasil dari NapoleonCat juga menyebutkan bahwa pengguna Instagram lebih banyak adalah perempuan dengan presentase 50,8% dan

laki-laki sebesar 49,2 %. Kisaran umur pengguna Instagram di Indonesia terbanyak adalah dalam rentang usia 18-34 tahun (Pertiwi,2019, para.3).

Salah satu fenomena yang terjadi dengan hadirnya media sosial Instagram ialah munculnya banyak individu yang memiliki pengaruh kuat dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk. Individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial biasa disebut sebagai seorang *Influencer*. *Influencer* memiliki kapasitas berupa otoritas, pengetahuan, atau hubungan dengan audiens tertentu (Suara.com,2020, para.2). *Influencer* adalah sosok individu yang memberikan pengaruh, menginspirasi, dan membimbing tindakan orang lain (Levin, 2020, p. 20).

Hadirnya sosok *Influencer* membuat aktivitas *marketing* semakin gencar dilakukan secara *digital*. *Influencer* diyakini memiliki kekuatan untuk merangsang pengikutnya melakukan pembelian produk tertentu yang dipasarkan melalui *platform* media sosial miliknya. Hampir 8 orang dari 10 responden (78,6%) mengatakan bahwa perkataan *influencer* adapt mendorong keputusan pembelian mereka akan suatu produk (Levin, 2020, p. 10). Seseorang akan mengikuti *influencer* berdasarkan topik yang diminatinya. Apabila seseorang memiliki hobi memasak, maka ia akan mengikuti sosok *influencer* yang banyak membahas tentang resep makanan, begitu juga dengan seseorang yang menyukai olahraga, ia akan mengikuti *influencers* di media sosial yang *postingannya* banyak membahas tentang olahraga. Pengguna Instagram tidak secara langsung adapt menjadi sosok *influencer*. Tentunya dirinya harus membangun *personal branding* dengan merepresentasikan dirinya melalui kontennya, untuk menggambarkan seperti apa dirinya ingin dikenal oleh publik.

Salah satu yang sedang diminati di Indonesia adalah tren kecantikan, maka *influencer* di bidang kecantikan begitu ramai diperbincangkan. Hal ini adapt dilihat dari data di Indonesia, bahwa *beauty industry* menjadi penyumbang ekonomi yang besar akibat pertumbuhannya yang semakin pesat. Di tahun 2017, *beauty industry* mencatat tingkat pertumbuhan di angka 11,99% dengan penjualan sebesar 19 triliun, di mana terdapat peningkatan yang signifikan. Padahal sebelumnya hanya menduduki 10% dalam 5 tahun terakhir (Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics, 2018). Kementrian Perindustrian (2020) juga menargetkan industri kecantikan untuk terus tumbuh dan memperluas pasarnya, karena persamaan iklim dan sosial-budaya membawa dampak perubahan gaya hidup, sehingga di Indonesia, tren kecantikan menjadi topik yang sangat diminati. Hal ini juga merupakan dampak maraknya tren kecantikan di media sosial.

Dari hasil survei *ZAP Beauty Index 2020* menyebutkan bahwa inspirasi wanita dalam mempercantik penampilan sebesar 77,2% mengacu dari pesan di Instagram, 55,9% menggunakan Youtube, dan 42,3% lainnya mengacu pada konten dari sosok *beauty blogger Influencer* yang kerap membahas seputar kecantikan adapt disebut sebagai *beauty influencer*. Sosok *Beauty Influencers* tentu hadir karena upaya mereka dalam membentuk *personal branding* yang kerap membahas tentang topik kecantikan.

Personal Branding sering diartikan sebagai *image* yang nilai jualnya sangat kuat yang ada di benak masyarakat dalam mempersepsikan seseorang (Haroen, 2014, p. 14). Saat ini, *beauty influencer* memegang peran yang adapt membantu *brand* kosmetik seperti produk *make up*, *skin care*, dan jenis produk kecantikan lainnya untuk melakukan strategi promosi guna meningkatkan *awareness* dan minat beli audiensnya.

Dengan adanya *beauty influencer* di media sosial, standar “*kecantikan*” menjadi tuntutan dan keinginan semua kalangan, khususnya wanita untuk selalu ingin tampil menarik di dunia maya maupun nyata.

Kecantikan merupakan salah satu aspek kehidupan manusia yang dianggap penting untuk memenuhi tuntutan standar sosial saat ini. Kecantikan seringkali dimaknai dengan tampilan fisik seseorang. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2017 di 11 kota besar di Indonesia meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan Makassar oleh Sigma Research, menunjukkan terdapat tiga kategori unsur yang adapt dinilai sebagai makna “kecantikan”, yaitu *Beauty*, *brain*, dan *behaviour*. Dalam risetnya, Sigma Research mengambil sampel dari 1200 responden, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa 40% orang mendefinisikan kecantikan sebagai kondisi fisik. Kemudian 14,8% dari jumlah hasil riset menunjukkan bahwa definisi “kecantikan” dimaknai dengan kepribadian yang menarik, sedangkan definisi “cantik” sebagai perilaku ramah hanya dengan presentase 9,5% (Wisnubrata, 2017, para.4).

Kategori fisik utama kecantikan dinilai dari Kesehatan kulit. Banyak responden yang mendefinisikan kecantikan seorang wanita dinilai dari keindahan paras dan Kesehatan kulit yang dimilikinya (Wisnubrata, 2017, para.8). Terdapat 41,8% responden yang mendefinisikan bahwa wanita dengan kulit putih adalah cantik dan 43,1% menyebutkan kecantikan diperuntukan kepada wanita yang bebas dari masalah kulit seperti jerawat, sedangkan kategori kecantikan yang dilihat dari hidung yang mancung memiliki presentase jawaban dari responden sebesar 5,5%, dan 4,3%

responden beranggapan bahwa wanita cantik adalah mereka yang berbadan langsing (Wisnubrata,2017,para. 9) .

Dalam riset tersebut adapt ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kecantikan adalah tampilan fisik seseorang. Akibat fenomena tersebut, banyak orang kini sangat memperhatikan tampilan fisik mereka dan berlomba-lomba untuk melakukan perawatan demi mencapai nilai cantik yang ideal di masyarakat. Salah satu bentuk dari upaya seseorang dalam mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik.

Penggolongan kosmetik saat ini beragam. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI (Suhartini & dkk, 2013)menyebutkan terdapat beberapa macam jenis kosmetik diantaranya kosmetik untuk perawatan kulit seperti *sunscreen* yang berguna untuk menjaga kulit dari paparan sinar matahari, *facial wash* yang berfungsi untuk membersihkan kotoran dan debu, *toner* yang berfungsi mengembalikan PH wajah, *lotion* berfungsi untuk melembabkan kulit agar tetap terawat dan *sheet mask* yang memiliki ragam fungsi untuk Kesehatan kulit, salah satunya untuk mencerahkan. Kemudian juga terdapat jenis kosmetik untuk merias wajah seperti *cushion* yang berfungsi untuk menutupi noda hitam pada wajah atau bekas jerawat, *foundation* yang berfungsi untuk membuat tampilan muka lebih halus dan warna kulit lebih merata, kemudian *lipstick* yang berfungsi sebagai pemberi warna di bibir agar terlihat lebih segar, serta jenis kosmetik lainnya untuk membuat tampilan fisik seseorang lebih menarik.

Dengan klasifikasi jenis kosmetik yang semakin beragam yang tedapat di pasaran,membuat banyak orang memiliki kesulitan dalam memilih sebuah produk yang

cocok untuk dirinya. Dalam hal ini, biasanya seseorang memerlukan sebuah *review* atau testimoni dari sosok yang memiliki pengaruh kuat dimana informasi yang disampaikannya dapat dipercaya. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh sosok *beauty influencer*. Untuk mendapat kepercayaan audiensnya, seorang *beauty influencers* tentu harus dapat melakukan kegiatan *personal branding* dengan mempresentasikan dirinya di media sosial untuk menciptakan kesan yang baik. Hal ini juga untuk menciptakan persepsi baik khalayak terhadap dirinya.

Personal Branding dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas yang melibatkan individu dalam melakukan pengelolaan reputasi, gaya, sikap, dan juga keterampilan seseorang (Collin Wright, 2010, p.6). Salah satu teori yang dapat mengukur *personal branding* ialah *online self presentation theory* yang menyebutkan bahwa setiap individu memiliki keinginan untuk terlihat baik di hadapan orang lain. Teori presentasi diri ini menggambarkan bahwa setiap orang ingin membuat kesan yang baik kepada orang lain (Aiyuda, 2017). Menurut Yang dan Bradford (2016) mengatakan bahwa presentasi diri memiliki beberapa aspek, yakni keluasan informasi, presentase individu, kedalaman informasi, kepositifanm serta intensionalitas. Berkaitan dengan strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh seseorang, yang dapat menciptakan karakteristik tertentu, bagaimana dirinya ingin dikenal, dipandang, dan dipersepsikan oleh orang lain.

Personal Branding Beauty Influencer menarik untuk diteliti karena berdasarkan data *World's Most Literate Nations Ranked*, Indonesia menduduki peringkat ke-60 dari 61 Negara soal minat membaca (Kominfo.go.id, 2017). Data tersebut menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia masih sangat rendah. Dalam sebuah artikel

mojom.co (2019), selain minat baca yang rendah, masyarakat Indonesia juga sulit untuk memahami sebuah informasi. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa masih banyak sekali toko kecantikan yang memalsukan *rating*. Selain itu, terdapat banyak pegiat *beauty* yang mempromosikan produk ilegal seperti pelangsing badan, pemutih kulit, dan juga behel gigi yang membawa dampak buruk pada kesehatan masyarakat (Rinawati, 2019). Sosok *beauty influencer* hadir untuk membantu memvisualisasikan informasi kredibel di bidang kecantikan, yang tentunya sesuai dengan kebenaran yang ada, agar kelayakan produk kecantikan tertentu memang dapat digunakan. Sebagai *Beauty Influencer*, penggunaan tulisan dan gambar produk kecantikan tertentu dapat menjadi informasi untuk khalayak dengan gaya penyampaian bercerita dan memberikan *review*. Kegiatan *personal branding* juga menarik untuk diteliti, karena hal ini yang dapat menjadi keunikan seseorang dalam membangun sebuah pembeda dengan pribadi atau individu lainnya, serta bagaimana dirinya membangun citranya secara konsisten, sehingga dapat menjadi kepercayaan audiensnya untuk mendapatkan sebuah informasi.

Salah satu *beauty influencer* yang memiliki 80,000 pengikut di Instagram dan 89,500 *subscribers* di Youtube yakni sosok Affi Assegaf yang populer dan dikenal banyak kalangan wanita muda Indonesia karena edukasinya mengenai kecantikan. Peneliti memilih sosok Affi Assegaf karena beliau merupakan *beauty influencer* dan *beauty vlogger* yang kerap kali membuat konten-konten mengenai *trend* kecantikan masa kini.

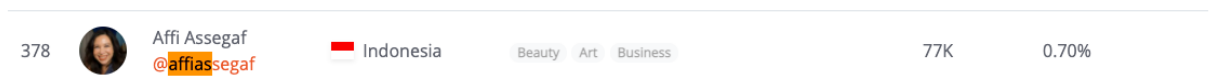
Gambar 1.2 Affi Assegaf



Sumber: google.com, 2021

Affi Assegaf memulai karirnya dengan bergabung dengan FashioneseDaily.com pada April 2017. Affi Assegaf dengan rekannya membangun situs online Femaledaily.com pada tahun 2010 yang fokus pada tips-tips kecantikan dan tata rias wajah. Affi Assegaf mengaku telah berkontribusi dalam dunia industri kecantikan selama 15 tahun lamanya. Kemudian pada tahun 2019, Affi Assegaf mengambil keputusan untuk keluar dari jajaran CEO Female daily untuk alasan tertentu, namun hal ini tidak memberhentikan dirinya dalam menekuni bidang karir yang diminatinya, yaitu dunia kecantikan. Affi Assegaf tetap memberikan tips-tips kecantikan melalui media sosial yang dimilikinya.

Gambar 1.3 Top 1000 Hair & Beauty Instagram Influencers in Indonesia in 2021



Sumber: <https://starngage.com/>

Dalam laporan hasil riset <https://starngage.com/>, disebutkan bahwa Affi Assegaf menduduki peringkat ke 378 sebagai *Beauty Influencers* di Indonesia dengan jumlah *followers* terdeteksi 77,000 dan *engagement rate* 0,70% (starngage.com, 2021, para.4). Affi Assegaf juga seringkali menjadi pembicara dalam sebuah *event* kecantikan salah satunya tampil pada acara “Wardah *Beauty Fest* 2020”. Affi Assegaf dinobatkan sebagai *beauty expert* untuk memberikan informasi seputar perawatan kulit yang sesuai dengan tipe dan junis kulit yaitu kulit berminyak atau *oily skin*, kulit kering, dan jenis kulit kombinasi (Wolipop, 2020, para.13). Tidak hanya dikenal sebagai *beauty influencers* yang sangat vokal terhadap perawatan *skin care* untuk kulit, Affi Assegaf juga dikenal sebagai *Independent Woman* yang sangat memperhatikan keluarganya. Affi Assegaf dikenal sebagai sosok *single parent* yang begitu memperhatikan anaknya dan tidak sedikit yang menilai dirinya berhasil dalam mendidik anak. Tekenal sebagai *beauty influencer*, Affi Assegaf juga memiliki kesamaan dengan *beauty influencer* lainnya seperti Suhay Salim, Tyna Kanna Mirdad, Angelicca Marthin, dan Tasya Farasya. Namun, yang menjadi pembeda antara Affi Assegaf dengan *beauty influencer* lainnya adalah cara penyampaian pesan yang dikemas begitu sopan dan fokus informasi yang diberikan seputar edukasi dalam menggunakan *skin care* yang tepat untuk kulit, berdasarkan tipe-tipe jenis kulit. Affi Assegaf ciri khas memberikan *review* dengan gaya meng-edukasi audiensnya. Affi Assegaf juga berbeda dengan *beauty influencer* lainnya, karena ia seringkali disebut-sebut sebagai *beauty expert*. Dalam berbagai acara, Affi kerap diundang menjadi *spokeperson* karena sosok Affi Assegaf dikenal sebagai *beauty influencer* yang

memberikan informasi bermanfaat dan seringkali merangsang audiensnya untuk melakukan pembelian produk.

Jika dilihat dari aktivitas sosial media Instagram @AffiAssegaf, dirinya seringkali memberikan tips dan *review* terhadap produk *skin care* dari *brand* lokal maupun *brand* global. Setiap foto dan video yang diunggah oleh @AffiAssegaf biasanya berkaitan dengan *produk* kecantikan dan *caption* yang ditulis juga mengandung informasi seputar kecantikan. Affi Assegaf juga seringkali mengemukakan pendapatnya mengenai isu terkini, yang berkaitan dengan Kesehatan dan perempuan dengan mengunggah tulisan di *instastory*. Affi Assegaf memiliki *highlight instastory* yang rata-rata memberikan informasi kepada pengikutnya di Instagram. Affi Assegaf juga menggunakan akun Youtube miliknya sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan audiensnya, karena menurutnya ia suka membuat Video karena menganggap dirinya berinteraksi aktif dengan audiensnya. Saat ini Affi Assegaf dengan kedua rekannya tengah fokus membangun *consulting company* “Venas Consulting” yang menawarkan jasa *Brand Audit and Brand Direction*, *Product Research and Development*, dan *Customer Experience Optimization* yang akan membantu *brand* lokal di kategori kecantikan.

Dengan adanya fenomena *beauty influencers* sebagai sebuah profesi saat ini, peneliti memilih untuk menganalisis tahap yang dibangun oleh Affi dalam melakukan *personal branding* sebagai *beauty influencers* melalui media sosial. Affi terkenal sebagai pribadi yang sangat *humble* dengan para pengikutnya di Instagram. Tidak hanya itu, peneliti juga memilih Affi Assegaf daripada *beauty influencers* lainnya karena Affi Assegaf memiliki antusias tinggi di bidang kecantikan, dan sudah

menekuni pekerjaannya di dunia kecantikan selama 16 tahun lamanya. Cara penyampaian Affi Assegaf dalam memberikan *review products*, edukasi kecantikan, dan tips-tips dikemas dengan Bahasa yang sopan. Karirnya, sampai saat ini secara konsisten tetap digeluti dan ditekuni.

Hal ini membuat peneliti tertatik untuk mempelajari tahapan proses *Personal Branding* yang dilakukan oleh Affi Assegaf sebagai *beauty influencer*, yang adapt meningkatkan kesadaran perempuan Indonesia dalam merawat dan mencintai diri sendiri. Oleh karena itu, untuk mengetahui secara terperinci dalam mempelajari tahapan proses *personal branding* yang dilakukan oleh Affi Assegaf dalam akun Instagramnya, peneliti ingin mengetahui mengenai *Personal Branding* Affi Assegaf yang dibangun melalui isi konten yang diunggah di media sosial Instagram @Affiassegaf.

1.2 Rumusan Masalah

Hadirnya media sosial sebagai media baru menghadirkan fenomena baru seperti hadirnya sosok *influencers* yang memiliki *performance* besar untuk memberikan dampak untuk masyarakat melalui konten yang diunggah. Saat ini kecantikan merupakan salah satu *trend* yang memiliki perhatian khusus oleh masyarakat. Rendahnya minat baca masyarakat di Indonesia dan proses pemahaman pesan, dapat menjerumuskan kepada hal yang merugikan seperti penggunaan produk-produk berbahaya dan cara pemakaian produk kecantikan yang tidak sesuai. Hal ini menyebabkan pentingnya peranan seorang *beauty influencers* untuk membantu memberikan informasi seputar kecantikan yang diperlukan oleh masyarakat,

khususnya wanita dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pesan yang dikemas secara kreatif dan menarik.

Jika seseorang ingin menjadi seorang *beauty influencer* maka ia harus pintar dalam mengelola *personal branding* dan pemahamannya seputar kecantikan untuk adapt dipercaya oleh publik, sehingga adapt menjadi *key opinion leader* di bidang tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sosok Affi Assegaf sebagai *beauty influencer* yang kemudian ingin mempelajari tahapan *personal branding* yang dilakukan olehnya melalui isi konten di Instagramnya. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Apa saja isi konten yang dibahas Affi Assegaf dalam strategi *personal Branding* melalui Media Sosial Instagram pada periode 7 Oktober 2020 – 15 Februari 2021?

1.3.2 Bagaimana Strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Affi Assegaf Melalui Media Sosial Instagram pada periode 7 Oktober 2020 – 15 Februari 2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian yang hendak peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Untuk mengetahui apa saja isi konten yang dibahas Affi Assegaf dalam strategi *personal Branding* melalui Media Sosial Instagram pada periode 7 Oktober 2020 – 15 Februari 2021.

1.4.2 Untuk mengetahui bagaimana Strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Affi Assegaf Melalui Media Sosial Instagram pada periode 7 Oktober 2020 – 15 Februari 2021.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai acuan atau referensi penelitian yang menggunakan konsep *personal branding* untuk penelitian dengan pendekatan dan metode penelitian apapun. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya kegiatan *personal branding* yang kerap kali dilakukan oleh seseorang melalui media sosial, sehingga dapat menjadi pribadi yang unggul dalam menempatkan citra nya di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi baham evaluasi , referensi , dan masukan yang memiliki manfaat untuk pegiat media sosial, khususnya *beauty influencers* di Instagram, atau pihak-pihak yang melakukan strategi *personal branding* di Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah peneliti hanya berfokus pada 66 konten yang diunggah oleh Affi Assegaf ke Instagramnya (@AffiAssegaf) sejak 7 Oktober 2020 – 15 Maret 2021 atau terhitung enam bulan, untuk kemudian dilakukan analisis isi kuantitatif, setelah itu peneliti mewawancara Affi Assegaf terkait

strategi *personal branding* yang dilakukan berdasarkan hasil analisis isi kuantitatif, agar mendapatkan hasil yang signifikan.