

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah digunakan sebagai *platform* penting untuk individu merangsang kreativitas, mendukung bisnis baru, dan membentuk *personal branding* (Sundawa & Trigartanti, 2018). *Personal branding* adalah sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. *Personal branding* menjadi sebuah fenomena unik, seiring semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya *personal branding* dalam mencapai posisi yang diinginkan (Aliya, 2020).

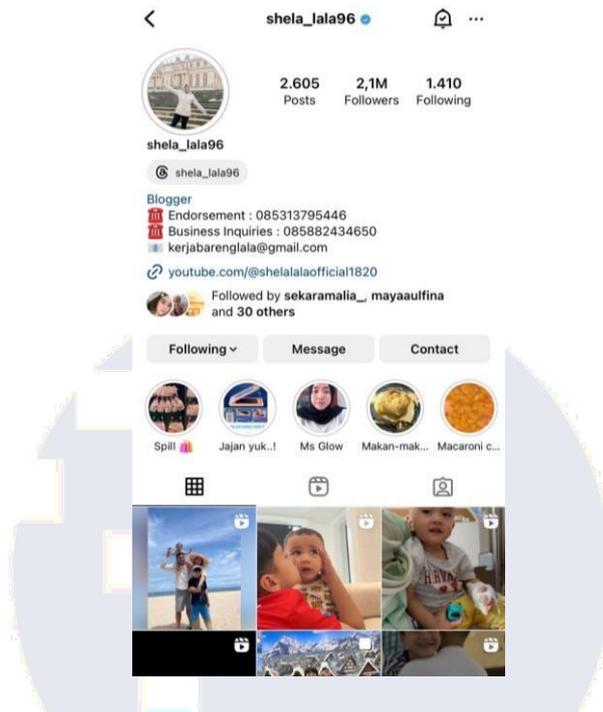
Personal branding adalah faktor kunci dalam meningkatkan nilai individu, karena melibatkan penonjolan keahlian dan karakteristik unik yang dimiliki seseorang. Proses ini menggabungkan aspek-aspek tersebut ke dalam sebuah identitas yang membedakan individu tersebut dengan yang lain (Anindita, 2016). *Personal branding* diciptakan berdasarkan pada perkembangan seseorang karena setiap orang memulai dengan karakteristik yang menciptakan kesan tertentu pada orang lain. Seperti halnya *branding* suatu organisasi atau produk, proses *personal branding* juga mempertimbangkan audiens atau pasar yang dituju (Rangarajan et al., 2017).

Personal branding kini menjadi semakin penting seiring dengan munculnya Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memudahkan individu terhubung untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya (Mutmainah et al., 2022). Dalam mengelola strategi *personal branding* di Instagram, harus diperhatikan dari berbagai aspek, mulai dari pengenalan diri, penentuan target audiens, pengembangan keterampilan, hingga memperluas jaringan penggunanya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang berfokus pada konten visual, menjadi alat yang efektif untuk *personal branding*, khususnya bagi *Key Opinion Leaders* (KOL) seperti *influencer*, selebriti, dan tokoh publik lainnya.

KOL sebagai tren periklanan digital merupakan alat berpengaruh dalam menyampaikan pesan iklan dan dinilai mampu mendongkrak daya beli (Lailiyah, 2023). KOL dapat membuat *review* produk, *unboxing*, dan promosi dengan cara yang kreatif untuk menarik perhatian banyak orang. Selain itu, KOL juga dapat membantu *brand* untuk meningkatkan kesadaran merek (Widyadhana, 2023). Seorang KOL yang mengelola *personal branding* secara efektif, memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai tingkat popularitas yang diinginkan. Maka dari itu, *personal branding* berkaitan erat karena merupakan salah satu strategi dan aktivitas bagaimana KOL mempromosikan dirinya, bagaimana KOL ingin dikenal sebagai apa, menceritakan kisahnya, dan kesan yang diberikan oleh orang lain dari reputasi orang tersebut (Widyadhana, 2023).

Seorang KOL yang menciptakan *branding* tersendiri pada akun media sosialnya, untuk menampilkan gambar mereka di akun media sosial masing-masing, artinya *online personal branding* berhasil dijalankan oleh KOL tersebut (Widyadhana, 2023). Sebagai contoh saat ini adalah Lala Marsela atau yang akrab dipanggil sebagai “Mba Lala” yang melakukan *personal branding* sebagai pengasuh anak artis yakni Rafathar Malik Ahmad pada akun Instagram-nya, yang merupakan anak sulung dari Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Sejak bulan Mei 2016 hingga Oktober 2023, akun Instagram Mba Lala telah mencapai 2.100.000 pengikut yang artinya sudah menjadi seorang KOL dalam kategori *mega influencer*, bahkan saat ini Mba Lala telah mencantumkan *contact person* yang bisa dihubungi ketika ingin melakukan kerja sama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 1 Akun Instagram Mba Lala

Sumber: Instagram @shela_lala96, 2023

Dalam akun Instagramnya, mba Lala kerap membagikan berbagai kegiatan Rafathar di Instagram, mulai dari belajar, bermain, hingga mengikuti aktivitas orang tuanya Rafathar yang sering bekerja keluar kota, keluar negeri, dan masih banyak lainnya. Bisa disimpulkan bahwa dalam postingan *feeds* dan *story*-nya menunjukkan aktivitas Rafathar dari pagi sampai malam. Namun, dari banyaknya postingan foto dan video pada akun Instagram Mba Lala sejak 2016, *engagement* tertinggi yang didapatkan yakni pada konten yang berhubungan dengan foto atau pun video Rafathar dan Gempi yang merupakan anak Gisel Anastasia dan Gading Martin, hingga keseruaannya mengikuti Raffi dan Nagita jalan-jalan keliling dunia. Sehingga sejak saat itu, *followers* dan *viewers* bertambah hingga komentar juga terus ramai bermunculan, yang pada akhirnya *online shop* mulai mengajak bekerja sama pada tahun 2017.



Gambar 1. 2 Endorsement Pertama Mba Lala di Instagram

Sumber: Instagram @shela_lala96, 2023

Jika dilihat dari foto pertama yang dibuat mba Lala untuk produk yang dipromosikan ini berupa *skincare* yang berasal dari *online shop* atau UMKM lokal. Namun tidak hanya dalam *platform* Instagram saja, ia juga mulai merintis akun YouTube, TikTok, dan beberapa dari *endorsement* juga ia lakukan pada media sosial TikTok. Hingga saat ini, aktivitas mba Lala sebagai KOL berdampak pula bagi karirnya yaitu bergabung sebagai Host Live Streaming Toko Mama Gigi, *talent* produk Rans Beauty, hingga media massa televisi yakni SauRans. Selain itu, mba Lala juga memiliki bisnis parfum yang dijual pada akun Instagram @lalaparfume_noir yang kini memiliki pengikut 22.100 dan akun Shopee-nya yaitu @lala_parfume.



Gambar 1.3 Endorsement Terbaru Mba Lala di Instagram

Sumber: Instagram @shela_lala96, 2023

Seiring berjalannya waktu, mba Lala terus dihubungi oleh banyak *brand* berkat dari pendapatan tertinggi yang didapat ketika mba Lala saat *live* produk *home living* di Toko Mama Gigi pada Maret 2022. Sejak saat itu mba Lala terus melonjakkan karirnya dan menjadi seorang KOL yang ahli dalam bidang produk *home living* atau barang-barang yang digunakan dalam rumah. Seperti pada gambar 1.3 di atas yang sedang melakukan *endorsement* produk pewangi pakaian dari merek Downy, banyak merek (*brand*) yang terus menghubunginya untuk melakukan kerja sama. Namun, tidak menutup kemungkinan mba Lala hanya menerima kerja sama dengan produk *home living*, tetapi ia juga tetap menerima produk lain, seperti produk kecantikan atau sebuah restoran.

Hal yang menarik dalam kegiatan *endorsement* mba Lala adalah pada proses pembuatan *caption*, *story line*, hingga *voice over* pada postingan di Instagram, Mba Lala mengerjakannya tanpa bantuan asisten. Mba Lala hanya meminta bantuan kepada orang rumah yakni Eva yang bekerja dengan Raffi dan Nagita untuk memegang ponsel-nya ketika ia rasa kontennya terlalu monoton jika dilakukan *selfie* terus menerus. Untuk proses *editing*, ia juga melakukannya sendiri, tetapi pernah beberapa kali dibantu oleh tim *brand* yang mengajaknya bekerja sama.

Keberhasilannya dalam membangun *personal branding* pada akun Instagram ini juga berdampak pada banyaknya netizen hingga beberapa media yang membuat artikel tentang Mba Lala. Lala Marsela atau yang akrab dipanggil Mba Lala telah bekerja loyal dengan Raffi dan Nagita sejak 6 tahun lalu, meski tugasnya sebagai pengasuh kerap diremehkan banyak orang, namun Mba Lala terbukti telah sukses di usianya yang masih tergolong muda. Wanita asal Kabupaten Way Kanan, Lampung kini telah mendapatkan penghasilan dari bisnis parfumnya dan dengan jasa *endorse* pada akun Instagramnya yang sudah bercentang biru (Nadya, 2021).

Sebagai pengasuh Rafathar, Raffi Ahmad mengatakan bahwa terlepas dari gaji pertama pada tahun awal 2015 terbilang kecil karena selama satu tahun awal usia Rafathar, kini gaji yang ia terima sudah mencapai puluhan juta. Selain itu, mba Lala juga mendapatkan penghasilan tambahan dari hasil *endorsement*, yang bisa mencapai puluhan juta rupiah setiap bulannya (Janati, 2022). Menurut pengakuan mba Lala, pendapatan dari *endorsement* bisa bervariasi, mulai dari 10 juta hingga 30 juta per bulan tergantung pada tingkat kesibukan *endorsement* pada saat itu (Janati, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Personal branding dalam media sosial telah menjadi sebuah wajah seseorang yang melakukan *branding* secara online. Dengan membangun *personal branding* di media sosial secara tidak langsung memberikan gambaran kepada audiens dan juga memberikan akses atau kemudahan untuk menjadi seorang KOL yang dapat berkomunikasi langsung dengan audiens. Lala Marsela merupakan seorang pengasuh anak artis yang kini telah menjadi KOL di Indonesia. Melalui akun Instagram @shela_lala96, Lala Marsela memberikan isi secara keseluruhan dengan tema konten bersama Rafathar dan konsisten membuat video promosi secara *soft selling* dan foto promosi yang dibuat sendiri tanpa campur tangan orang lain, sehingga terlihat menjadi sederhana dan menarik. Hal ini tidak luput dari kemampuan mengelola *personal branding* yang dimiliki Lala Marsela dalam membangun emosional dan membuat daya tarik berbeda dibandingkan KOL lainnya. Dengan begitu, Lala Marsela harus

mengkomunikasikan dirinya kepada publik sebagai pengasuh dan juga *Key Opinion Leader* dengan penerapan strategi *online personal branding*, yang akhirnya penerapan tersebut dalam aktivitas di Instagram dapat menciptakan suatu persepsi publik mengenai dirinya yang juga berdampak bagi pengikutnya yang akan menjadi semakin banyak seiring berjalannya waktu. Penelitian ini diharapkan dapat terlihat pencapaian dalam kegiatan *online personal branding* Lala Marsela melalui media sosial Instagram dan bagaimana Mba Lala berhasil mengelola dirinya menjadi seorang KOL serta mendorong sebuah *brand* untuk melakukan kerja sama, sehingga ini menjadi sebuah alasan penelitian mengenai Lala Marsela ini dibuat. Maka dari itu, fokus dalam penelitian ini mengenai analisis strategi Lala Marsela mengelola *personal branding* sebagai pengasuh Rafathar untuk menjadi *key opinion leader*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan “strategi Lala Marsela mengelola *personal branding* sebagai pengasuh Rafathar untuk menjadi *key opinion leader*”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Lala Marsela mengelola *personal branding* sebagai pengasuh Rafathar untuk menjadi *key opinion leader*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian mengenai strategi Lala Marsela dalam mengelola *personal branding* sebagai pengasuh Rafathar untuk menjadi seorang KOL ini diharapkan dapat memperkaya studi mengenai penerapan *personal branding*, terutama dalam aspek dunia digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan datang dalam meneliti perkembangan *tren* KOL dalam

mengelola *personal branding* di media sosial Instagram, khususnya dalam sudut pandang ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan dibaca oleh individu dengan latar belakang pengasuh yang ingin terjun dalam industri kreatif digital, khususnya sebagai KOL untuk dijadikan acuan dalam mengambil langkah efektif penerapan taktik *personal branding* media sosial Instagram. Maka dari itu, individu sekiranya dapat mencapai dan memperoleh *engagement* yang memuaskan dan membangun hubungan emosional yang lebih intim, baik dengan *brand* atau target audiensnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam strategi Lala Marsela mengelola *personal branding* sebagai pengasuh Rafathar untuk menjadi *key opinion leader*, yaitu penelitian ini akan mengkaji konten yang dibuat oleh Lala Marsela selama satu tahun terakhir, untuk memberikan gambaran yang relevan dan terkini bagaimana strategi *personal branding* yang digunakan. Aspek-aspek *personal branding* di *platform* media sosial lainnya tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.