BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin bertambah tahun, perkembangan digital juga turut berkembang seperti internet yang semakin cepat, munculnya media sosial, hingga teknologi berbasis kecerdasan buatan yang menunjukkan bagaimana dunia digital terus berubah dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Media sosial sebagai bagian dari dunia digital dan sebagai media yang sudah lekat dengan masyarakat saat ini juga turut berkembang. Media sosial merupakan suatu wadah yang tercipta untuk dapat bersosialisasi satu sama lain secara daring tanpa terbatas apapun. Media sosial merupakan satu dari banyaknya wadah sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat zaman sekarang. Media sosial menjadi wadah bagi para penggunanya untuk berbagi pengalaman satu sama lain dengan ciri khas masing-masing. Pada era ini, pertukaran informasi dapat dilakukan dimana saja, tidak terpaku pada mesin pencarian pada situs internet. Media sosial juga menjadi salah satu media atau wadah dimana para penggunanya mampu mendapatkan informasi terbaru secara cepat. Hampir dari semua topik berita mampu masyarakat dapatkan hanya dari satu media. Tentunya, informasi-informasi tersebut diunggah oleh sesama pengguna media sosial. Penyajian informasi tersebut dikemas ke dalam bentuk video ataupun foto yang dilengkapi dengan informasi tambahan agar tampak lebih menarik. Hal tersebut dapat disebut dengan konten. Pengguna media sosial yang membuat suatu konten dan dapat dikatakan sebagai seorang yang ahli akan bidang tertentu serta memiliki jumlah pengikut yang banyak dapat disebut sebagai seorang *influencer*.

Seseorang yang terkenal dan memiliki kemampuan tertentu yang biasa mereka tunjukkan di media sosial mereka juga bisa disebut dengan *influencer* (Nurhandayani et al., 2019). Menurut (Anjani et al., 2020) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan

pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan. Peran *influencer* mulai dari menjadi *brand ambassador*, *paid promote*, sampai *endorse* begitu banyak dijumpai dalam media sosial kita sehari-hari. *Beauty influencer* adalah jenis strategi pemasaran digital yang menggunakan strategi pemasaran *influencer* (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Seorang *beauty influencer* tentunya berperan dalam mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk video atau konten tulisan yang kemudian diunggah ke *platform* media sosialnya (Lestari et al., 2023).

Dalam kegiatannya sebagai seorang *influencer* dibutuhkan kegiatan *personal branding* untuk menciptakan atau membangun kredibilitas dirinya agar semakin dikenal oleh banyak orang dan juga merek. *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of Personal Branding* (2019), *personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Seiring berkembangnya zaman, orang-orang akan semakin berlomba-lomba untuk membangun *personal branding* yang baik di mata

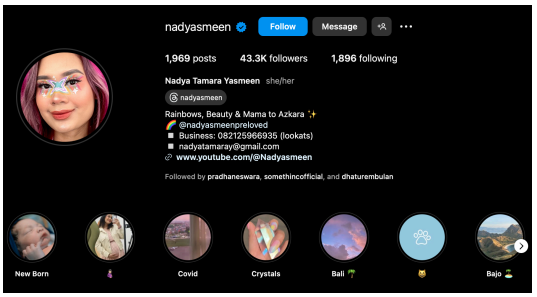
publik (Marsa Nabilah, 2024). *Personal branding* itu tidak hanya sekadar membuat konten, tetapi individu tersebut harus bisa membawakan cerita dengan baik, sehingga audiens dapat memahami keunikan yang dimiliki oleh seorang individu (Nugroho, 2022). Maka dari itu, tantangan menjadi seorang *influencer* adalah cara menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para audiensnya.

Nadya Tamara Yasmeen yang melakukan pekerjaannya sebagai seorang *beauty influencer* pada media sosial Instagram juga turut melakukan kegiatan *personal branding*. Nadya Tamara Yasmeen atau yang akrab disapa dengan Nadya merupakan seorang *content creator* yang bergerak di bidang *beauty*. Nadya merupakan lulusan jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) dari salah satu universitas swasta terkenal di Indonesia. Nadya memulai konten pertamanya dengan mengunggah ilustrasi gambar yang Ia buat di *Instagram*. Nadya Tamara Yasmeen adalah seorang *beauty influencer* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai medium utama untuk membangun citra dirinya.

Akun *Instagram* miliknya menampilkan konten yang dikurasi secara profesional, mencakup tips kecantikan, ulasan produk, *tutorial makeup*, dan gaya hidup pribadi. Visual yang menarik dengan estetika minimalis *modern* menjadi ciri khas dari kontennya, yang selalu selaras dengan tren terkini di dunia kecantikan. Selain itu, Nadya secara aktif menggunakan fitur-fitur *Instagram* seperti *instastory* dan juga *reels* untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya guna memastikan keterlibatan yang tinggi dan memperkuat hubungan emosional dengan para pengikutnya.

Gambar 1. 1 Profil Nadya Tamara Yasmeen
Sumber: Instagram @nadyasmeen, 2023

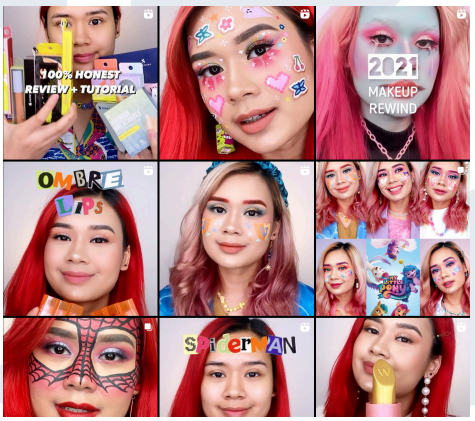
Perjalanan karier Nadya dimulai dari kecintaannya pada dunia kecantikan dan gaya hidup, yang ia transformasikan menjadi *platform* pengaruh di media sosial. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk menghadirkan konten berkualitas, tetapi juga pendekatan strategisnya dalam membangun *personal branding*. Dengan terus memperbarui konten yang relevan dan inovatif, Nadya berhasil menarik perhatian merek-merek kecantikan terkemuka, menjadikannya mitra dalam berbagai kampanye pemasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitasnya sebagai *influencer*, tetapi juga memperluas jangkauan pengaruhnya di dunia digital. Kombinasi antara profesionalisme, kreativitas, dan kemampuan untuk memahami audiens menjadi kunci keberhasilan perjalanan karier Nadya sebagai seorang *influencer* yang berpengaruh.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Nadya Tamara Yasmeen

Sumber: Instagram @nadyasmeen, 2024

Sebelum dirinya dikenal sebagai *beauty influencer*, Nadya dikenla sebagai *art content creator* dikarenakan Nadya kerap mengunggah hasil gambar ilustrasi miliknya pada akun *instagram* pribadinya. Konten ilustrasi *doodle* yang Nadya unggah tidak terlalu membuahkan hasil yang baik karena jumlah pengikut Nadya Yasmeen hanya berada di angka 6000 pengikut saja. Ketika Nadya mengunggah tentang *makeup* sehari-harinya, ternyata audiens lebih menyukai konten tersebut sehingga respons yang diterima oleh Nadya juga positif. Sejak saat itu, Nadya mulai konsistensi dan aktif untuk mengunggah terkait *makeup* hingga mencapai sekitar 43.400 pengikut di *Instagram*.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Nadya Tamara Yasmeen

Sumber: Instagram @nadyasmeen, 2022

Foto-foto di *Instagram* Nadya Tamara Yasmeen memperlihatkan kreativitasnya dalam menciptakan konten yang berfokus pada tema kecantikan, dengan berbagai gaya *makeup* unik dan menarik. Setiap unggahan mencerminkan pendekatan artistiknya dalam mengolah visual, seperti penggunaan warna-warna cerah, elemen dekoratif, dan tema *pop culture* yang relevan, seperti *My Little Pony* dan *Spider-Man*. Pilihan tema ini tidak hanya menarik perhatian audiens muda tetapi juga memperkuat citranya sebagai

seorang *beauty influencer* yang inovatif dan trendi. Strategi *personal branding* Nadya terlihat jelas melalui kemampuannya untuk menampilkan konten yang berbeda, segar, dan penuh kreativitas, yang mendukung posisinya di industri kecantikan sebagai individu yang autentik dan berpengaruh.

Gambar 1. 4 Konten Nadya Tamara Yasmeen

Sumber: Instagram @nadyasmeen, 2022

Selain mengunggah konten *makeup tutorial*, Nadya Yasmeen juga membagikan konten tentang memberikan suatu ulasan kepada produk agar konten yang ada pada Instagramnya memiliki beberapa variasi walaupun masih dalam satu bidang yang sama yaitu, *beauty*. Produk-produk tersebut mencakup berbagai jenis kosmetik, seperti *cushion*, *eyeliner*, dan *lip cream*, yang populer di kalangan penggemar kecantikan. Dengan gaya pakaian berwarna cerah yang mencerminkan energi dan kreativitas, Nadya memberikan kesan yang segar dan ramah. Unggahan ini juga menonjolkan keterampilan Nadya dalam menyusun konten yang menarik secara visual, didukung dengan fokus pada produk-produk tertentu yang relevan dengan

kebutuhan audiensnya. *Tutorial* dan ulasan seperti ini sering kali membantu audiens untuk memahami produk lebih dalam sebelum membelinya. Semua hasil produksi konten yang dapat dilihat pada Instagram Nadya, Ia sudah memiliki aturan dan ide-ide menarik untuk dieksekusi pada saat pembuatan konten.

Gambar 1. 5 Nadya Yasmeen Menghadiri Acara HUDABEAUTY X SEPHORA

Sumber: Instagram @nadyasmeen, 2024

Nadya Yasmeen terlihat menghadiri acara promosi produk dari HudaBeauty, salah satu merek kecantikan global yang sangat populer. Keikutsertaannya dalam acara ini mencerminkan kesuksesannya sebagai *beauty influencer* yang dipercaya oleh merek-merek besar untuk mewakili produk mereka. Kolaborasi dengan merek ternama seperti, HudaBeauty, bukan hanya menambah kredibilitas Nadya di industri kecantikan, tetapi juga memperluas jangkauan pengaruhnya di dunia digital. Dengan menghadiri acara eksklusif semacam ini, Nadya menunjukkan posisinya sebagai sosok berpengaruh yang mampu menjembatani kebutuhan konsumen dengan produk berkualitas, memperkokoh reputasinya sebagai *beauty influencer* yang sukses dan inspiratif.

Industri kecantikan di media sosial, khususnya Instagram, merupakan ruang yang sangat kompetitif. Dalam niche *artsy makeup*, setiap b*eauty influencer* memiliki ciri khas dan karakteristik yang membedakan mereka satu sama lain. Sebagai seorang *beauty influencer*, Nadya Tamara Yasmeen memiliki gaya yang unik dan autentik yang membuatnya menonjol.

Gambar 1. 6 Profil Dhyka Clara

Sumber: Instagram @dhykaclara, 2024

Dhyka Clara adalah seorang *makeup artist* yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menampilkan karya *makeup artsy*. Dhyka Clara memposisikan dirinya sebagai *makeup artist* yang fokus pada seni lukis wajah dan ilusi optik. Ciri khas dari Dhyka Clara adalah kombinasi *makeup* surealis dan *storytelling* visual, dengan fokus kuat pada tema tertentu, seperti budaya dan seni. Berbanding dengan Nadya Tamara Yasmeen, Dhyka Clara lebih menonjolkan seni *makeup artsy* dengan berfokus pada tema yang unik yaitu, ilusi optik. Terlihat pada konten-konten yang Ia unggah pada akun Instagramnya, Dhyka Clara cukup sering membuat konten *makeup* ilusi optik seperti, muka dua dan masih banyak lagi. Jenis-jenis konten yang diunggah oleh Dhyka Clara lebih berfokus kepada konten *makeup artsy* yang eksperimental dan mampu menciptakan efek visual yang menarik.

Gambar 1. 7 Konten *makeup* Dhyka Clara

Sumber: Instagram @dhykaclara, 2021

Perbedaan yang dapat dilihat dari ciri khas kedua *beauty influencer* ini adalah, Dhyka Clara lebih berfokus kepada efek optik dan pemilihan warna yang mencolok sedangkan, Nadya Tamara Yasmeen lebih berfokus kepada keindahan dan keestetikan cerita personal yang dapat dirasakan oleh audiensnya. Nadya Tamara Yasmeen saat ini memiliki keunggulan pada engagement karena elemen interaktifnya, namun Dhyka Clara dapat memanfaatkan keunikan konsep seni untuk bersaing dengan memperkaya storytelling dan interaksi dengan audiens.

Strategi personal branding yang dilakukan oleh Nadya Tamara Yasmeen sebagai seorang *micro beauty influencer* dengan *niche artsy makeup* menarik untuk diteliti karena keunikan dan kreativitasnya dalam menciptakan ekspresi seni melalui *makeup*, yang tidak lazim digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Keberhasilannya membangun hubungan emosional dengan audiens melalui kategori yang sangat spesifik ini menunjukkan bagaimana influencer dapat tetap relevan meskipun pasar yang dituju sempit.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Personal branding merupakan strategi penting yang dilakukan oleh Nadya Tamara Yasmeen untuk mempertahankan eksistensinya sebagai *beauty influencer artsy makeup* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Dari berbagai foto dan konten yang diunggah di akun *Instagram*-nya, terlihat bahwa Nadya tidak hanya mengandalkan keahlian dalam *makeup*, tetapi juga mengombinasikannya dengan kreativitas visual yang unik dan pendekatan personal yang autentik, Nadya Yasmeen berhasil menarik perhatian banyak audiens melalui konten *tutorial*, ulasan produk yang jujur, dan kolaborasi dengan merek-merek ternama seperti HudaBeauty. Pada setiap konten yang Nadya Yasmeen unggah, gaya komunikasi yang Ia gunakan adalah pemberian informasi yang santai dan tetap mengedukasi para audiensnya. Sebagai seorang *content creator* pada tingkatan *micro,* Nadya Yasmeen tetap konsisten pada *personal branding* yang telah Ia bangun sejak awal membuat konten yaitu, seru dan tetap mampu mengedukasi.

Di era saat ini dengan banyaknya bermunculan *beauty content creator* yang baru, bagaimana cara Nadya agar dapat terus konsisten menciptakan konten berkualitas dengan mempertahankan orisinalitas dan juga *personal branding*, serta menjaga kepercayaan audiens menjadi permasalahan utama dalam strategi *personal branding*-nya. Selain itu, tantangan untuk tetap relevan di platform seperti *Instagram*, yang dinamis dan terus berubah, mengharuskan Nadya untuk terus berinovasi tanpa kehilangan identitasnya sebagai *beauty influencer* yang profesional dan terpercaya. Dengan menyajikan konten *makeup* yang berbeda dari *beauty influencer* lainnya, fokus pada penelitian ini akan membahas mengenai strategi *personal branding* yang digunakan oleh Nadya Tamara Yasmeen sebagai *Beauty Influencer* di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian ini dirumuskan berdasarkan pada latar belakang masalah dan juga rumusan masalah yang telah peneliti sebutkan di atas sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

"Bagaimana strategi personal branding yang dilakukan oleh Nadya Tamara Yasmeen sebagai beauty influencer artsy makeup di Instagram?"

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Nadya Tamara Yasmeen sebagai *Beauty Influencer* di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru di dunia akademik khususnya di dunia komunikasi terfokus pada bidang pembahasan *personal branding* pada media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian terdahulu untuk pengerjaan penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan yang sama.
b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk para *influencer* atau *content creator* kedepannya dalam membangun *personal branding* di media sosial khususnya, Instagram.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu fokus hanya pada Nadya

Tamara Yasmeen sebagai individu tunggal, serta lingkup analisis yang terbatas pada aktivitas *personal branding* di Instagram tanpa mencakup *platform* lain. Data yang dikumpulkan juga dibatasi pada periode tertentu, sehingga tidak dapat mencerminkan perubahan strategi atau tren setelahnya. Sumber data utama berupa konten Instagram dan wawancara, tanpa menggali persepsi audiens secara mendalam melalui survei atau metode lain.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA