

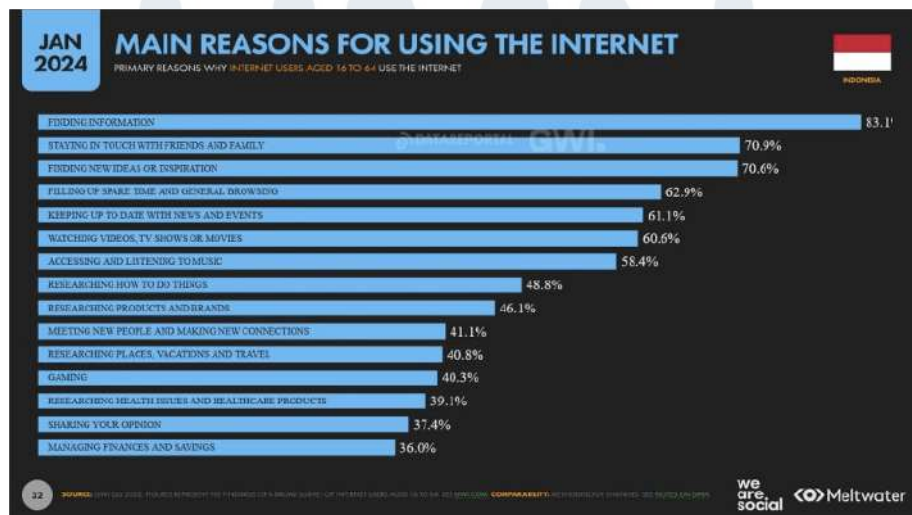
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan teknologi digital semakin terlihat dan semakin berkembang pesat di masa kini. Eksistensi internet, media sosial, hingga teknologi yang berbasis *Artificial Intelligence* memperlihatkan bagaimana manusia telah memasuki era digital yang terus maju, dan teknologi tersebut yang mengambil peran dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai bagian dari era digital, penggunaan media sosial juga semakin berkembang dan melekat dengan masyarakat. Tidak sebatas alat komunikasi saja, media sosial di masa kini banyak digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran, membangun reputasi sebuah merek, hingga *personal branding*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite (2024), terdapat 167.000.000 (seratus enam puluh juta) pengguna aktif media sosial di Indonesia. Hootsuite (2024) juga turut memaparkan bahwasanya 83,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan intensi untuk mencari dan menemukan informasi.

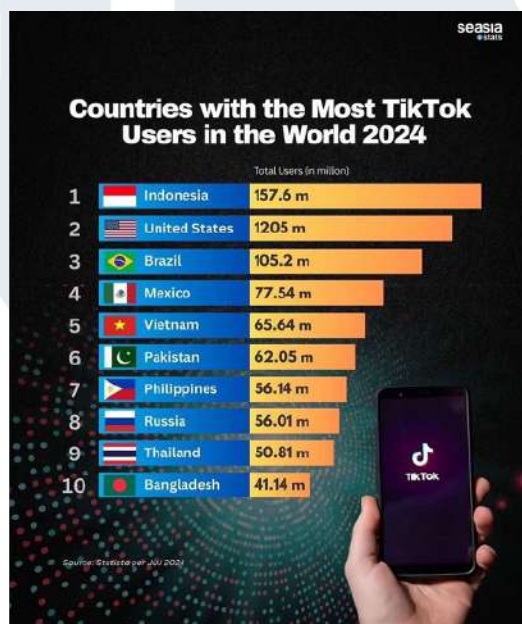


Gambar 1.1 *Main Reasons For Using The Internet Indonesia*

Sumber: Hootsuite, 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial difungsikan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan berbagi informasi, dan untuk

membagikan pengalaman satu dengan yang lainnya, sehingga kegiatan pencarian informasi tidak hanya terbatas pada mesin pencarian di internet seperti Google. Ragam informasi yang ada di media sosial dikemas dalam bentuk visual, baik foto ataupun video, yang kemudian dilengkapi dengan informasi atau narasi tambahan sehingga dapat menjadi lebih menarik. Ragam informasi tersebut dikenal dan disebut sebagai konten. Konten-konten tersebut umumnya dapat ditemukan di media sosial seperti Instagram, X atau yang dahulu dikenal dengan Twitter, Facebook, hingga Tiktok.



Gambar 1.2 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2024

Sumber: Statista, 2024

Dari berbagai macam media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat, media sosial yang populer dan digunakan secara masif oleh masyarakat saat ini adalah media sosial Tiktok. Pernyataan tersebut didasarkan pada data pada survei Statista (2024), yang menyatakan bahwa Indonesia pada Juli 2024 menempati posisi pertama dalam kategori negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia, dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 157,6 juta yang aktif berinteraksi di dalam platform Tiktok. Media sosial Tiktok merupakan sarana berbagi video, yang tidak memiliki batasan waktu, disertai dengan tampilan dan fungsi aplikasi yang mudah digunakan. Hal tersebut memudahkan penggunaanya untuk dapat berkreasi dan berekspresi melalui *short-form video content* sesuai dengan ketertarikan dan

keinginan mereka, sehingga menghasilkan ragam variasi konten-konten yang terdapat pada Tiktok. Tiktok tidak hanya memiliki fungsi sebagai bentuk hiburan saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai media pencarian informasi, khususnya bagi Gen Z yang berusia 13-26 tahun (Bur et al, 2021).

Seorang pengguna media sosial yang aktif membuat konten, memiliki keahlian dalam bidang tertentu, serta memiliki audiens atau jumlah pengikut dengan jumlah yang masif, dapat dikategorikan sebagai seorang *influencer*. *Influencer* merupakan seorang figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang masif. Seorang *influencer* mempunyai daya untuk mempengaruhi pengikutnya, baik mempengaruhi pandangan, opini, ataupun minat pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Melanjutkan pengertian tersebut, Anjani dan Irwansyah (2020) juga turut memaparkan bahwa *influencer* merupakan figur di media sosial yang berkemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari target audiensnya. Dalam mempengaruhi audiensnya, seorang *influencer* menggunakan kredibilitas, keahlian, status, dan hubungan yang dimilikinya dengan audiens (Anjani & Irwansyah, 2020).

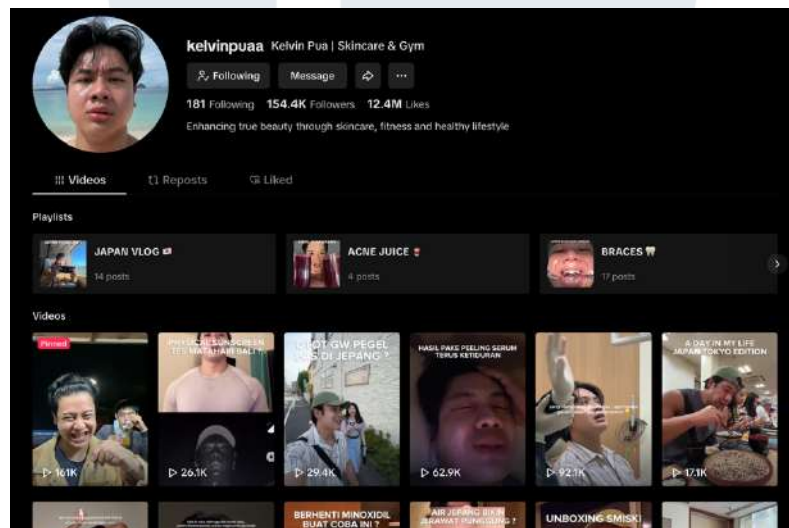
Masifnya popularitas dan minat akan ragam sektor industri juga tidak terlepas dari peran para *influencer*. Beragam perusahaan dan merek telah di masa kini telah menggunakan *influencer* sebagai sarana kegiatan komunikasi pemasarannya. Salah satu industri yang aktif menggunakan *influencer* dalam kegiatan komunikasi pemasarannya adalah industri *beauty and lifestyle*. Nielsen (2023) dalam laporan tahunannya memaparkan bahwa terdapat 70% perusahaan dan *brand* di industri *beauty and lifestyle* di Indonesia yang sudah mengikuti kemajuan zaman dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi dan pemasaran penjualan produk mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh Statista pada Juni 2022, 91% responden survei tersebut mengasosiasikan produk perawatan diri dan produk kecantikan dengan *influencer*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia melihat adanya relevansi yang kuat antara *influencer* dengan produk kecantikan (Statista, 2025). Melalui konten-konten yang diunggah para *influencer* di bidang *beauty & lifestyle*, semakin banyak dari masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri, terutama dalam aspek penampilan fisik dan kecantikan diri (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

Berkarir sebagai *Influencer* di bidang *beauty* pun tidak dibatasi dan tidak diperuntukkan hanya bagi mereka yang merupakan perempuan saja, melainkan juga dapat dilakukan oleh mereka yang merupakan seorang laki-laki. Walaupun terdapat peningkatan jumlah *influencer* laki-laki di bidang *beauty*, masih terdapat *toxic masculinity*, stereotip, dan anggapan dari masyarakat bahwa pria yang melakukan perawatan diri dengan produk *skincare*, dan pria yang membuat konten-konten terkait *beauty* di media sosial merupakan pria yang dianggap “kurang maskulin” (Rahma & Wulan, 2018). *Toxic masculinity* merupakan fenomena sosial yang diberikan pada laki-laki, dimana terdapat tuntutan untuk menghindari dan tidak melakukan hal-hal yang dianggap dapat mengurangi maskulinitasnya sebagai laki-laki (Syahfitri, 2024). Survei yang dilakukan oleh Barra For Men (2022) menyatakan bahwa 70% pria Indonesia menyadari pentingnya merawat kulit wajah dengan *skincare*, akan tetapi merasa bahwa kegiatan merawat kulit dapat mengurangi maskulinitas yang mereka miliki. Collabstr (2023) turut menyatakan bahwa 60% *campaign* yang dijalankan oleh *beauty brand* memilih *influencer* perempuan sebagai wajah utamanya, sehingga hal tersebut merupakan sebuah tantangan bagi para *beauty influencer* pria, dan mendorong para *beauty influencer* pria untuk dapat menonjolkan keunikannya sehingga dapat menarik *brand* untuk bekerja sama.

Seorang *influencer* di media sosial memerlukan kegiatan *personal branding*, yang bertujuan untuk membangun kesan yang baik dalam ruang virtual, sehingga dapat membangun kredibilitas dan membentuk citra diri yang dapat dipercaya oleh para pengikutnya dan juga para *brand* atau merek. Raharjo (2019) pada buku *The Master Book of Personal Branding* memaparkan bahwa *personal branding* digunakan untuk membentuk persepsi khalayak luas terhadap aspek-aspek yang dimiliki individu pelaku *personal branding*. Aspek-aspek tersebut mencakup kemampuan, keahlian, kepribadian, nilai-nilai yang dianut. Aspek-aspek tersebut berperan dalam pembentukan persepsi atau pandangan positif dari khalayak umum, yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2015).

Semakin berkembangnya zaman, *personal branding* semakin banyak dilakukan oleh individu-individu untuk membangun identitas, citra, dan *branding* yang baik di mata khalayak umum. Perkembangan era teknologi dan digital masa

kini, memungkinkan *personal branding* untuk dilakukan melalui media sosial (Nabilah, 2024). Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, publikasi konten bukanlah satu-satunya hal yang perlu diperhatikan. Bagaimana individu terkait membawakan cerita atau melakukan *storytelling* dengan baik, juga merupakan aspek yang penting dalam kegiatan *personal branding*. Pembawaan cerita yang baik, akan memudahkan audiens untuk dapat memahami keunikan yang dimiliki oleh individu terkait (Nugroho, 2022). Oleh karena itu, seorang *influencer* harus memiliki kemampuan mengelola dan menyampaikan pesan yang baik secara virtual, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para audiensnya, serta dapat membangun citra diri dan identitas yang menarik di benak para audiens.



Gambar 1.3 Profil Tiktok Kelvin Pua

Sumber: Tiktok.com/kelvinpuaa, 2025

Kelvin Pua merupakan seorang *beauty and lifestyle influencer* yang mempublikasikan konten-kontennya di media sosial Tiktok. Sebagai seorang *beauty and lifestyle influencer*, Kelvin Pua juga melakukan kegiatan *personal branding*. Dalam kegiatannya sebagai *beauty and lifestyle influencer*, Kelvin Pua menggunakan media sosial Tiktok sebagai *platform* utama untuk mempublikasikan konten dan untuk membangun *personal branding* dirinya. Melalui akun Tiktoknya @kelvinpuaa, ia menampilkan konten-konten yang berkaitan dengan kecantikan, ulasan produk perawatan kulit dan tubuh, dan juga topik terkait gaya hidup,

terutama gaya hidup sehat yang mendukung penampilan fisik. Visual yang ditampilkan pada konten-konten Tiktoknya cenderung sederhana, minimalis, dan *to-the-point* yang didominasi oleh konten-konten yang berbentuk video. Dengan adanya konsistensi dalam mengunggah konten-konten yang berkualitas baik dan relevan dengan audiens, Kelvin Pua berhasil menarik perhatian dan menjalin kerjasama dengan beberapa *brand* kecantikan terkemuka, baik kerjasama dalam bentuk *endorse*, ataupun kerjasama dalam bentuk *campaign* dan *visit ke store*. Hal tersebut tentunya memiliki dampak yang baik terhadap popularitas dan kredibilitasnya sebagai *beauty and lifestyle influencer* di dunia digital. Perpaduan antara kreativitas, profesionalisme, kemampuan *storytelling*, dan relevansinya dengan audiens menjadi aspek keberhasilan karirnya sebagai *beauty and lifestyle influencer* yang dapat membawa pengaruh di khalayak luas dan mencapai 154.400 pengikut di media sosial Tiktok.

Konten-konten yang diangkat oleh Kelvin Pua yang berfokus seputar *beauty and lifestyle* menarik untuk dibahas karena popularitas dan tren industri *beauty and fashion* yang semakin tahunnya semakin banyak peminatnya. Menurut data LazMall Indonesia (2023), terdapat peningkatan pembelian produk perawatan diri dan produk kecantikan di platform *e-commerce*. Peningkatan pembelian produk perawatan diri tersebut didorong oleh adanya konten-konten terkait informasi produk yang dipublikasikan oleh para *influencer beauty* di media sosial Tiktok. Pada konten-kontennya, Kelvin Pua menekankan pengaplikasian penggunaan *skincare* bersamaan dengan penerapan gaya hidup sehat, namun tetap mengutamakan orisinalitas dan maskulinitas dirinya. Oleh sebab itu, konten-konten yang diciptakan oleh Kelvin Pua memiliki nilai keunikan tersendiri, dan tetap memiliki relevansi dengan kondisi tren dan pasar yang ada saat ini. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan antara konten yang dibuat oleh Kelvin Pua dan konten yang dibuat oleh *influencer* lainnya dengan topik yang serupa.

Tabel 1.1 Perbandingan Konten *Beauty Influencer* di Tiktok

No	Nama Influencer	Perbandingan / Perbedaan Pada Konten
1	Kelvin Pua (@kelvinpuaa)	Mengangkat topik yang mengkombinasikan antara <i>beauty</i> dan <i>healthy lifestyle</i> . Menekankan bahwa selain menggunakan <i>skincare</i> , menjaga gaya hidup sehat merupakan hal yang penting untuk menunjang penampilan yang baik. Kelvin Pua mengemas konten kontennya dalam bentuk yang edukatif dan informatif. <i>Tone</i> komunikasi cenderung mengarah kepada <i>tone</i> yang minimalis dan <i>straightforward</i> .
2	Ali @HungryForSkincare	Topik utama yang diangkat adalah <i>skincare</i> . Pada konten-kontennya, Ali menekankan pada penggunaan <i>skincare</i> saja, tidak membahas mengenai penerapan <i>healthy lifestyle</i> . <i>Tone</i> komunikasi cenderung mengarah kepada <i>tone</i> yang humoris dan ekspresif.
3	Fernando Fen Lee @fernandofenlee	Mengangkat perawatan kulit dengan menggunakan <i>skincare</i> sebagai topik utamanya. Sebagian besar konten-kontennya memiliki format berupa <i>product review</i> . Menggunakan <i>tone</i> komunikasi yang lebih mengarah kepada <i>tone</i> yang ekspresif dan <i>bold</i> .
4	Ojan @ojan__0	Topik utama yang diangkat adalah <i>skincare</i> . Pada konten-kontennya, Ojan menekankan pada penggunaan <i>skincare</i> saja, tidak membahas mengenai penerapan <i>healthy lifestyle</i> . <i>Tone</i> komunikasi cenderung mengarah kepada <i>tone</i> yang humoris dan ekspresif. Sebagian besar konten merupakan konten <i>product review</i> .

Tabel *influencer* tersebut menunjukkan perbandingan antara *influencer* pada kategori yang sama, yakni *influencer* yang tergolong kedalam *mid-tier influencer* atau *influencer* dengan jumlah pengikut sebanyak 50.000–500.000 pengikut, dan merupakan *influencer* pria yang membahas topik seputar *beauty* atau perawatan diri. Tabel tersebut menunjukkan perbedaan antara Kelvin Pua dengan *beauty influencer* pria lainnya, dimana *influencer* lain lebih berfokus pada konten *beauty* secara aspek *skincare* saja, sementara Kelvin Pua mengkombinasikan antara konten *beauty* dan juga konten penerapan gaya hidup sehat.

Dalam perjalanannya mencapai ratusan ribu pengikut di media sosial Tiktok, pastinya tidak terlepas dari cara Kelvin Pua melakukan kegiatan *personal*

branding melalui media sosial Tiktok, sehingga dapat dikenal sebagai *Mid-Tier beauty and lifestyle influencer* yang informatif, inspiratif, dan dikenal baik oleh komunitas *beauty and lifestyle* di media sosial. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Kelvin Pua di media sosial Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi *personal branding* merupakan salah satu aspek penting yang harus diimplementasikan seorang *influencer* dalam kegiatannya di media sosial. Kelvin Pua merupakan salah satu *beauty and lifestyle influencer* yang menggunakan strategi *personal branding*, sehingga dapat memperluas jangkauan audiens dan mempertahankan eksistensinya sebagai *beauty and lifestyle influencer* di tengah perkembangan industri *beauty and lifestyle* yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan yang *straightforward* dan autentik pada konten-kontennya, serta dengan adanya variasi konten yang meliputi konten ulasan produk, konten terkait pengalaman pribadi, hingga adanya konten yang berkolaborasi dengan berbagai merek di bidang *beauty and lifestyle*, Kelvin Pua berhasil menarik perhatian khalayak luas hingga mencapai ratusan ribu pengikut di media sosial Tiktok. Hal tersebut juga tidak terlepas dari cara penyampaian informasi yang ia gunakan pada konten-kontennya yang juga bersifat edukasi namun tetap simpel, jujur, dan apa adanya.

Collabstr (2023) menyatakan bahwa 60% *campaign* yang dilakukan oleh *beauty brand* lebih memilih *influencer* perempuan sebagai fokus utamanya, sehingga hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para *beauty influencer* pria, tak terkecuali Kelvin Pua. Bagaimana Kelvin Pua tetap bertahan dengan konsisten menciptakan konten-konten yang berkualitas, tetap mengutamakan orisinalitas kontennya, serta menjaga kredibilitas dirinya sebagai *beauty and lifestyle influencer* merupakan permasalahan utama dalam strategi *personal branding* miliknya. Selain dari media sosial Tiktok yang dinamis, perkembangan tren yang cepat, Kelvin Pua juga dihadapi dengan tantangan dari stereotip gender dan *toxic masculinity* yang ada di masyarakat. Banyak dari masyarakat yang masih memiliki anggapan bahwa pria yang merawat diri, menggunakan produk perawatan atau kecantikan, dan pria

yang membuat konten seputar *beauty*, *skincare*, dan *grooming* dianggap sebagai pria yang “kurang maskulin” (Rahma & Wulan, 2018). Hal tersebut didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Barra For Men (2022), yang menyatakan bahwa 70% pria Indonesia menyadari pentingnya merawat kulit wajah dengan *skincare*, akan tetapi merasa bahwa kegiatan merawat kulit dapat mengurangi maskulinitas yang mereka miliki. Meskipun demikian, kegiatan untuk melakukan perawatan diri tidak tertutup hanya untuk wanita saja, melainkan juga dapat dijadikan sebagai kebiasaan bagi pria, karena penampilan fisik merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh orang lain (Ilhami & Hendrastomo, 2019).

Oleh karena itu, Kelvin Pua berupaya untuk menciptakan konten-konten yang berkualitas sehingga dapat menunjukkan kepada audiens bahwa kegiatan merawat diri dapat dilakukan oleh siapa saja dan tidak mengurangi maskulinitas seorang pria. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini akan berfokus pada pembahasan terkait strategi *personal branding* yang digunakan oleh Kelvin Pua sebagai *beauty and lifestyle influencer* di media sosial Tiktok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah diberikan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Kelvin Pua sebagai *beauty & lifestyle influencer* di media sosial Tiktok”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Kelvin Pua sebagai *beauty and lifestyle influencer* di media sosial Tiktok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan kegunaan dari penelitian ini:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai konsep yang berkaitan dengan *personal branding* di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan rujukan, baik untuk pembelajaran, atau untuk penelitian di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para *content creator*, *influencer*, *social media personality*, ataupun individu-individu yang tertarik untuk terjun pada bidang serupa untuk dapat membangun *personal branding* yang kuat sehingga dapat membentuk citra diri dan kredibilitas yang baik di media sosial.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Suatu penelitian memiliki keterbatasannya masing-masing. Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya akan menitikberatkan fokusnya pada strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *beauty and lifestyle influencer* Kelvin Pua hanya pada media sosial Tiktok, tanpa mencakup *platform* media sosial lainnya.