Analisis Personal Branding Lifni Sanders Mengenai Pemaknaan Kecantikan Wanita Indonesia

Dinda Sela Aditia[1], Hanna Wisudawaty[2]
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, diseladitya@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hannawisudawaty@telkomuniversity.ac.id

Abstract
This research discusses the use of YouTube social media in building personal branding for Lifni Sanders or known as Livjunkie. The purpose of this research is to find out what form of personal branding has been carried out by Lifni Sanders as a beauty influencer by utilizing YouTube social media. Researchers analyzed Lifni Sanders' personal branding using two of the eight personal branding concepts proposed by Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:9). These two concepts are: The Law of Specialization, The law of good will. This research uses a qualitative approach with a phenomenological, interpretive approach. Data collection methods were carried out using in-depth interviews, documentation and observation of key informants and expert informants. Based on the research results, it shows that the personal branding built by Lifni Sanders reflects the specialization seen in the originality of the content, then Lifni Sanders shows the real side of her personality, in harmony with reality and also on her social media. What needs to be analyzed is none other than the meaning of Indonesian women's beauty, which has been completely constructed by the media.
Keywords-personal branding, Lifni Sanders, beauty

Abstrak
Penelitian ini membahas tentang mengenai pemanfaatan media sosial Youtube dalam membangun personal branding Lifni Sanders atau lebih dikenal dengan Livjunkie . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk personal branding yang telah dilakukan oleh Lifni Sanders selaku influencer kecantikan dengan memanfaatkan media sosial youtube. Peneliti menganalisis bagaimana personal branding Lifni Sanders dengan menggunakan dua dari delapan konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:9). Kedua konsep tersebut adalah: The Law of Specialization, The law of good will . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode pendekatan fenomenologis, interpretif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi kepada informan kunci dan informan ahli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Lifni Sanders mencerminkan sisi spesialisasi yang terlihat pada orisionalitas konten, kemudian Lifni Sanders menunjukkan sisi kepribadian dirinya yang apa adanya, selaras dengan realita dan juga pada media sosialnya. Yang tak lain untuk di analisis dengan pemaknaan kecantikan wanita Indonesia yang memang telah di konstruksi habis habisan oleh media .

Kata Kunci-personal branding, Lifni Sanders , kecantikan

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini dimana media sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat baik dalam berkomunikasi ataupun sebagai sara hiburan, Masyarakat yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah mengikuti berbagai aktivitas seperti chatting, mengunggah foto dan video, serta berbagi pendapat (Farleni & Widayatmoko, 2016), yang dimana siapapun tidak ada batasan tua, muda semua kalangan mampu untuk menjadi *influencer*. Sangat penting rasanya untuk mampu memilih orang orang yang memang pantas untuk di ikuti dan

dijadikan panutan di sosial media. Adapun kriteria orang orang yang memiliki kapabilitas untuk diikuti adalah orang yang memiliki *personal branding* yang baik. *Personal branding* adalah salah satu bentuk dari citra diri seseorang yang tampak ke publik yang tertanam dan terpelihara dalam diri seseorang, lalu tujuan nya adalah untuk mendapatkan persepsi positif dan trust seseorang terhadap diri kita (Haroen, 2014:13).

Adapun objek analisis dalam penelitian ini ialah Lifni sanders yang merupakan seorang youtuber yang lahir 8 Mei 1994, ia merupakan seorang wanita keturunan Papua China , yang tinggal di Papua dikenal dengan nama Livjunkie pada chanel youtubenya dimana tercatat pada tanggal 29 Oktober 2023 Lifni sanders memiliki jumlah followers sebanyak 522.000 subskriber semejak aktif di Youtube sejak tahun 2016 . YouTube adalah merupakan salahsatu dari sekian banyak media sosial yang dimana youtube merupakan sebuah situs web berbagi video asal Amerika Serikat yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Youtube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.

Lifni merupakan seorang youtuber kecantikan yang memiliki peran penting dalam pembentukan makna kecantikan wanita Indonesia .Karena *Youtuber* kecantikan memiliki engagement yang tinggi, tercatat pada tahun 2015, vlog di YouTube ditonton lebih dari 45 miliar kali dengan engagement sebesar 50% antara tahun 2014 dan 2015. Pada tahun yang sama, beauty vlogger dan influencer konten kecantikan lainnya menghasilkan 97% perbincangan mengenai produk kecantikan yang diulasnya, sedangkan brand kecantikan hanya menghasilkan 3% dari konten yang diunggah (Ladhari et al., 2020).

Berkembangnya suatu stigma standar kecantikan yang mengatakan cantik adalah memiliki kulit putih menjadi suatu problem bagi sebagian perempuan di Indonesia, Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segalah hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan, 2008: 281). Menurut Bungin (2008: 221) bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit whiteness (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh slim, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan. Sementara itu, Prabasmoro (2003: 106) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih.

Lifni dikenal jujur dalam mereview prodak dan menolak dengan keras segala macam prodak dengan embel embel pemutih atau whitening. Yang dimana Lifni mampu menyadarkan brand brand kecantikan mengenai seberapa penting shade bedak ataupun foundation untuk saudari saudari kami yang memang memiliki kulit gelap. Hal ini di wujudkan dengan kolaborasinya dengan brand somethinc yang rilis pada tanggal 7 Desember 2020 yang dimana ia mengeluarkan 4 shade cushion khusus untuk kulit gelap. Yang dimana hal ini snagat jarang terjadi di beauty industri Indonesia. Sebagaimana kita tahu bahwasanya warna warna base makeup diIndonesia masih di dominasi oleh warna terang ke medium saja, yang tentusaja membuat rekan rekan di timur susah untuk mendapatkan prodak yang sesuai dengan warna kulit mereka. Selain dari poin utama diatas lifni juga terkenal dengan pribadinya yang jujur dalam mereview prodak, baik itu dalam menjelaskan kualitas ataupun apakah prodak teresbut sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Sehingga hal ini membuat standarisasi yang mampu membuat wanita merasa tidak puas akan dirinya sendiri, sangat penting untuk mendukung influencer yang mampu mengutarakan mengenai *selflove* seperti yang di bawakan oleh lifni.

Lifni berkali kali di kecam oleh para brand yang merasa bahwasnaya komentarnya terlalu pedas dan memintanya untuk memperhalus review yang dikeluarkannya. Namun hal inilah yang menjadikan lifni semakin dikenal sebagai youtuber yang jujur dan juga menjadikannya pelarian bagi para penonton yang ingin membeli suatu prodak baik itu skincare ataupun makeup atau lebih jelasnya membuat review yang keluar dari mulut Lifni sangat di perhitungkan oleh audiancenya . sehingga dapat dikatakan lifni adalah seorang youtuber yang memiliki personal branding yang kuat sebagaimana disebutkan bahwasanya personal branding adalah salah satu bentuk dari citra diri seseorang yang tampak ke publik yang tertanam dan terpelihara dalam diri seseorang, lalu tujuan nya adalah untuk mendapatkan persepsi positif dan trust seseorang terhadap diri kita (Haroen, 2014:13).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Personal Branding

Dari kedua konsep *personal branding* yang telah peneliti buat, kemudian peneliti menggabungkan kedua konsep *personal branding* tersebut menjadi satu model gabungan utama yaitu, *The Law of Specialization,* dan *The Law of Goodwill.* Pembentukan *personal branding* yang baik pada saat ini merupakan suatu fenomena sosial yang terjadi dimasyarakat. Lifni Sanders, sebagai seorang beauty influencer sudah tentu harus memiliki citra dan *personal*

branding yang baik agar memberikan kesan dan harapan yang bagus kepada audiance. Dalam membangun *personal branding* salah satu caranya adalah melalui pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat dalam *Youtube.* . Kemudian dengan menggunakan dua dari kedelapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu: Spesialisasi, dan Niat baik. Akan menghasilkan *personal branding* yang sesuai dan selalu diingat pada masyarakat.

B. Teori Personal Branding Peter Montoya

Personal branding yang baik tentunya dapat terbentuk dengan memenuhi beberapa kriteria dari unsur utama pembentukan personal branding yang baik. dalam buku The Master Book of Personal Branding (Siswiyanto, 2020:9) Peter Montoya Merumuskan konsep pembentukan personal branding yang meliputi delapan unsur utama dalam pembentukan personal branding-nya yaitu:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)
3. Kepribadian (The Law of Personality)
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)
5. Kenampakan (The Law of Visibility)
6. Kesatuan (The Law of Unity)
7. Keteguhan (The Law of Persistence)
8. Maksud baik (The Law of Goodwill)

C. Media Sosial

Media sosial pada saat ini telah digunakan oleh masyarakat luas untuk sarana dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan juga menambah jaringan atau koneksi antara satu dengan yang lainnya melalui perantara media komunikasi internet online. Dan pada dasarnya sosial media dikembangkan oleh manusia yang dimana untuk mempermudah, mempersingkat, dan meringkas waktu dalam berkomunikasi dengan yang lainnya. Lalu menurut (Purnama, 2011:116) media sosial memiliki beberapa karakteristiks khusus yang diantaranya adalah:

1. a) Jangkauan (reach)
   Daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. b) Aksebilitas (accessibility)
   Media sosial dapat lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. c) Penggunaan (usability)
   Media sosial relatif mudah digunakan oleh khalayak karena tidak memerlukan keterampilan khusus.
4. d) Aktualitas (immediacy)
   Media sosial dapat dengan cepat untuk memancing respon khalayak.

D. Youtube

YouTube adalah situs web berbagi video yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, mantan karyawan pertama PayPal. Perusahaan ini awalnya didanai oleh investasi Sequoia Capital senilai $11,5 juta dari November 2005 hingga April 2006.

Kantor pertama YouTube terletak di atas sebuah restoran Jepang dan pizzeria di San Mateo, California. www.youtube.com akhirnya menjadi domain resmi pada 14 Februari 2005. Youtube merupakan sebuah laman web untuk mengunggah dan menonton video, dengan adanya Youtube, seomua orang bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang.Youtube merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, dan berbagi rekaman video baik itu suatu konten yang sengaja di buat ataupun konten langsung , yang dapat di lihat oleh seluruh pengguna yang meng aksesnya .

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan jenis metode analisis fenomenologis . Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomeno logis karena penelitian ini terkait fenomena sosial. Sebagaimana diungkap Poerwandari (2011) Fenomena sosial bukan beradadi luar individu- individu tetapi berada dalam benak (interpretasi) individuindividu. Fenomenologi adalah strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu (Creswell, 2012)

dalam proses ini peneliti mencoba menggambarkan gejala-gejala yang muncul dalam observasi, artinya dalam hal ini peneliti menggali data-data yang muncul melalui pengalaman-pengalaman subjek, maka dalam pendekatan kualitatif ini lebih menitikberatkan pada tujuan-tujuan khusus dari berbagai fenomena yang terjadi.

Unit Analisis Penelitian

No	Sub Analisis	Unit analisis	Indicator
1	Personal branding Lifni Sanders terhadap pemaknaan kecantikan wanita Indonesia	Membangun personal branding dari poin spesialisasi melalui fitur media sosial Youtube	1. Cirikhas 2. Keunikan 3. Keterampilan 4. Bakat
2		Membangun personal branding dari poin maksud baik melalui fitur media sosial youtube	1. Hubungan Dengan Audiens 2. Kerjasama Brand 3.konsistensi
3		Membangun keterkaitan personal branding lifni sanders dan pemaknaan	1.iklan media massa 2.pemaknaan kecantikan
		kecantikan wanita di Indonesia	3.hasil prosonal branding

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Teknik dalam pengumpulan suatu data adalah proses yang biasa dilakukan oleh para peneliti yang dimana tujuannya adalah untuk mengumpulkan suatu data. Lalu pada penelitian yang berjudul analisis personal branding lifni sanders terhadap pemaknaan kecantikann wanita Indonesia melalui Instagram ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik dalam pengambilan data pendukung, yaitu: Wawancara Mendalam (Depth Interview), Dokumentasi, Observasi.

Setelah seluruh data terkumpul, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pengolahan data dan analisis data. Kemudian untuk penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan menggunakan istilah interactive model, yang terdiri dari tiga komponen utama untuk mengetahui bagaimana personal branding Lifni Sanderz. Lalu ketiga komponen utamanya adalah: Reduksi Data,Tampilan Data, Verifikasi Kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapat dari penelitian ini, dijelaskan bahwasannya lifni sanders mempunyai salah satu cirikhas yang sering kali dia perlihatkan kepada audiancenya atau netizen di sosial media *Youtube* pribadinya cirikhas tersebut salah satunya adalah dalam sosial media Lifni sanders gaya postingan serta kata kata yang sering digunakan bersifat

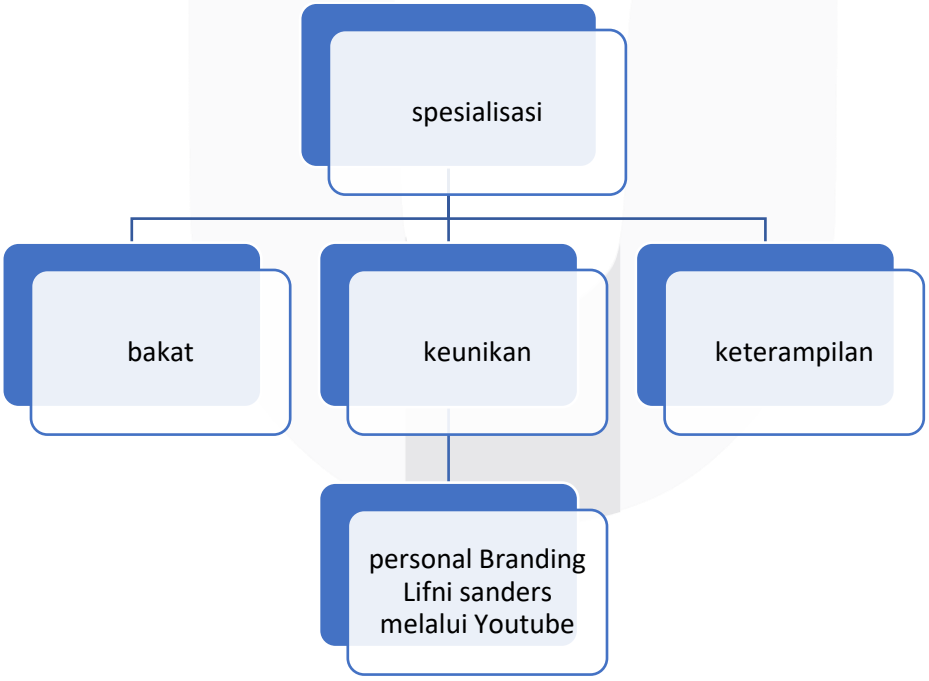
informal dan to the point , dan juga story telling yang dibawakan selalu mampu membuat penontonnya betah. Selain itu kejujuran dan keberaniannya dalam memberikan review sudah melekat kuat dalam pribadinya.

Pada sebuah konsep dalam teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya, spesialisasi menjadi sebuah cirikhas yang dilihat dari sebuah kekuatan, keahlian, atau suatu pencapaian tertentu. Dalam penelitian ini yang berjudul "Analisis Personal branding Lifni Sanders Mengenai Pemaknaan Kecantikan Wanita Indonesia", memandang Lifni sanders sebagai seorang influencer besar dalam ranah kecantikan.

Cirikhas yang ingin ia tampilkan kepada masyarakat adalah seorang perempuan yang selalu berusaha untuk menampilkan branding diri dan menyuarakan pendapatnya mengenai isu isu yang ada di masyarakat dengan sebaik mungkin kepada masyarakat luas. Dalam spesialisasi, selanjutnya terdapat indikator yang membahas mengenai bakat makeup seorang Lifni sanders. Yakni bakat dimana ia memang sudah menjadi mua dari tahun 2015 sehingga tak heran makeup yang dikenakannya selalu flawless dan indah . Lebih lanjut ia juga memiliki cara storytelling yang bagus dimana biasanya konten yang ditampilkan memunjukan lifni memakai makeup sambil seolah olah mengajak ngobrol para audiancenya dimana ia sering menyelipkan pesan pesan mengenai kecantikan dengan bahasa yang tidak baku yang membuat *Youtube*nya semakin menarik untuk di tonton.

Dalam buku *the master book of personal branding* (Siswiyanto, 2020:7) dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sebuah *personal branding* seseorang, dan ketiga faktor tersebut saling mendukung antara satu dengan yang lain. Ketiga faktor tersebut salah satunya adalah membahas mengenai kompentensi atau kemampuan individu seseorang, yang dimaksud kompetensi disini dijelaskan bahwa dalam membangun sebuah personal branding yang baik, maka seseorang tersebut harus mempunyai kemampuan pada satu bidang penting tertentu yang sangat dikuasai oleh dirinya, sehingga hal tersebut dapat mencerminkan kualitas sesungguhnya dari diri orang tersebut, dan membuat seseorang tersebut dikenal luas lalu berbeda dengan yang lainnya. Merujuk dari beberapa penjelasan diatas, peneliti dapat mengatakan bahwa spesialisasi yang sering ditampilkan oleh Lifni Sanders, sangat bermanfaat dan membantu dirinya agar lebih dikenal dan memiliki sebuah personal branding yang baik dimata masyarakat.

Adapun visualisasi *The Law of Specialization* seperti yang digambarkan oleh peneliti dibawah ini:



The Law of Specialization
Sumber: olahan peneliti 2024

A. Law Of Goodwill

sebuah konsep Personal brand yang lebih baik, berpengaruh dan tahan lama dapat terbentuk jika banyak orang mempersepsikan diri seseorang individu tersebut secara positif dan sebagai pribadi yang memiliki nilai ataupun ide yang bermanfaat kepada umum inilah yang Nampak dari akun lifni sanders dimana ia menunjukan niat baiknya dengan membantu para wanita berkulit gelap untuk terus percaya diri akan dirinya. Ia selalu berusaha untuk memberikan rekomendasi yang bisa dipakai oleh semua warna kulit. Tak hanya itu ia juga menunjukan rasa kemanusiaan yang tinggi dimana ia sangat mau memboikot prodak yang sangat bagus untuk tidak masuk ke list best prodak 2023nya karena brand tersebut mendukung genosida terhadap Palestina. Merujuk dari beberapa penjelasan diatas, peneliti dapat mengatakan bahwa spesialisasi yang sering ditampilkan oleh Lifni Sanders, sangat bermanfaat dan membantu dirinya agar lebih dikenal dan memiliki sebuah personal branding yang baik dimata masyarakat

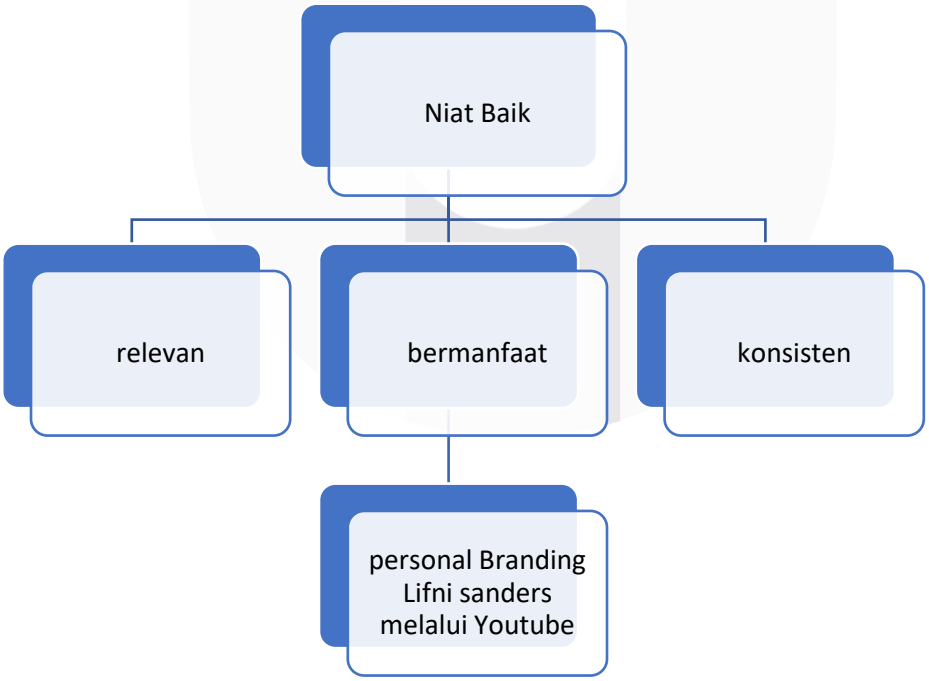
Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* (McNally & Speak, 2004):

Merek yang Khas: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang, memiliki ciri tertentu yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki disini sudah sangat jelas bahwasanya lifni memiliki cirikhas yang ditujukan olej kepribadian dan pendiriannya yang jujur dan terang terangan menolak prodak dengan embel embel whitening .

Merek yang Relevan: apa yang diwakili oleh merek atau orang tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari publik yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif. Dalam hal ini lifni sangat relevan karena terutama bagi warga Indonesia yang berkulit gelap yang ingin mempercantik dirinya.

Konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amatikonsisten berarti angka atau prinsipnya terus menerus sama dari waktu ke waktu hal ini juga telah terpebuhi oleh Lifni yang dimana ia berhasil mempertahankan citranya sebagai influencer yang jujur dan juga terus konsisten menggaungkan untuk para brand memiliki rangkaian makeup dengan tone warna medium to dark dari sejak 2016 sampai sekarang 2024.

Adapun visualisasi *The Law of Goodwill* seperti yang digambarkan oleh peneliti dibawah ini:



The Law of goodwill

Berdasarkan 8 konsep personal branding Montoya semuanya memiliki kesesuaian yang ada dalam personal branding yang dilakukan oleh Lifni Sanders ialah sebagai berikut :

1. Konsep spesialisasi sangat sesuai yang dilakukan oleh Lifni Sanders ialah dengan membuat konten makeup serta tips and trick makeup yang bisa digunakan sehari hari oleh audiancenya terutama yang memiliki warna kulit gelap mampu menjadi inspirasi dalam berhias dan juga menyajikan review review jujur terhadap suatu prodak serta *public spreaking* dan juga persuasive yang baik mampu membuat banyak audience terInfluance untuk mencoba prodak yang dipakainya.
2. Konsep Kepemimpinan sesuai oleh personal yang dimiliki Lifni Sanders, hal in dikarenakan sikap kepemimpinan yang ditampilkan ialah kejujuran terhadap suatu prodak yang di*review* juga dapat membantu masyarakat untuk mengarahkan ketika sedang berada dalam situasi yang tidak pasti mengenai suatu prodak.
3. Konsep Kepribadian sesuai dengan personal branding yang dibentuk oleh Lifni Sanders seperti dalam berpenampilan nyentrik dan juga cara bicaranya yang gaul, apa adanya dan ramah. Pembuktian dari karakter baik dan ramah yang dimiliki oleh Lifni Sanders tampil melalui akun Youtubenya.
4. Konsep Perbedaan sesuai dengan personal branding yang dilakukan oleh Lifni berbeda dengan Youtuber bertemakan makeup dan kecantikan lainnya yang dimana lifni mampu menolak untuk berkerja sama dengan brand untuk membuat makeup (Cushion) dengan pilihan warna dari medium to dark
5. Konsep Terlihat sesuai dengan personal branding yang dilakukan Lifni Sanders melalui cara dan gaya bicaranya yang khas yang selalu menggunakan bahasa gaul percampuran Bahasa Indonesai Inggris dan juga bagaimana ia terus menyuarakan untuk brand membuat rangkaian makeup yang bisa digunakan oleh seluruh warna kulit di video Youtubenya dan hal ini memperkuat dengan luncurnya prodak cushion di Tahun 2020 yang berkolaborasi dengan brand kenamaan Somethinc dalam mengeluarkan 4 shade khusus untuk kulit gelap.
6. Konsep Kesatuan sesuai dengan personal branding yang dibentuk oleh Lifni Sanders dengan bersifat ramah kepada para audiance dengan membalas komentar di Youtubenya dan memberikan waktu khusus untuk para penggemar yang biasanya di lakukan dengan cara life melalui media sosialnya merupakan pengaplikasian etika moral dan sikap yang dilakukannya.
7. Konsep Keteguhan dirasa sesuai dengan personal branding yang dilakukan oleh Lifni Sanders ia selalu konsisten dalam setiap videonya untuk memberikan review jujur dan memaparkan ideologi tentang kesetaraan warna kulit yang terus di gaungkannya ,sehingga hal ini memberikan branding terhadap penonton bahwa Lifni Fokus akan tema kecantikan.
8. Konsep Nama Baik sesuai dengan personal branding yang dilakukan oleh Lifni Sanders dengan unggahan kiriman yang disampaikan Lifni pada akun Youtubenya bersifat eukatif dan juga membuat orang lain sadar akan keanekaragaman warna kulit di Indonesia ini.

B. Pemaknaan Kecantikan

saat ini prespektif atau pandangan masyarakat sangat dipengaruhi dan di konstruksi habisa habisan oleh media. Seperti tertuang dalam buku Beauty Myth theory Naomi Wolf menunjukkan bagaimana konstruksi kecantikan memaksa para perempuan untuk membatasi kebabasan yang diperoleh perempuan terhadap kehidupannya, dengan cara menampilkan perempuan hanya sebatas tubuh dan wajah perempuan.Wolf menyamakan mitos di eta kecantikan sebagai layaknyan alat penyiksaan "iron Maiden" atau konsep *feminine mystique dari* Betty Friedan yang awalnya dikira sudah tak mungkin terjadi lagi. Sayangnya berkat iklan di media masa, mitos kecantikan sudah disuntikan hegemoni patriarki terus menerus di produksi. Perempuan bukan hanya di serang secara fisik namun juga psikologis terhadap peran peran mereka dengan cara menepatkan mereka dalam perasaan tidak pantas dan tidak nyaman

Berkembangnya suatu stigma standar kecantikan yang mengatakan cantik adalah memiliki kulit putih menjadi suatu *problem* bagi sebagian perempuan di Indonesia, Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segalah hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan, 2008: 281). Menurut Bungin (2008: 221) bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit whiteness (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh slim, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan. Sementara itu, Prabasmoro (2003: 106) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih Dengan

begitu mereka yang memiliki kulit gelap atau sawo matang akan merasa tidak percaya diri. Media sosial tidak hanya menyumbang dampak *negative* dalam pengembangan *stereotype* ini namun juga mampu melahirkan sosok sosok baru yang dimana juga berjasa dalam menumbuhkan kembali rasa cinta atau s*elf love* dalam diri wanita Indonesia , salah satu sosok tersebut dalah Lifni Sanders yang merupakan seorang youtuber terkenal yang lahir 8 Mei 1994, ia merupakan seorang wanita keturunan Papua China , yang tinggal di Papua dikenal dengan nama Livjunkie pada chanel *youtube*nya .

Lifni dikenal jujur dalam mereview prodak dan menolak dengan keras segala macam prodak dengan embel embel pemutih atau whitening. Yang dimana Lifni mampu menyadarkan brand brand kecantikan mengenai seberapa penting shade bedak ataupun foundation untuk saudari saudari kami yang memang memiliki kulit gelap. Hal ini di wujudkan dengan kolaborasinya dengan brand somethinc yang rilis pada tanggal 7 Desember 2020 yang dimana ia mengeluarkan 4 shade cushion khusus untuk kulit gelap. Yang dimana hal ini snagat jarang terjadi di beauty industri Indonesia. Sebagaimana kita tahu bahwasanya warna warna base makeup diIndonesia masih di dominasi oleh warna terang ke medium saja, yang tentusaja membuat rekan rekan di timur susah untuk mendapatkan prodak yang sesuai dengan warna kulit mereka. Selain dari poin utama diatas lifni juga terkenal dengan pribadinya yang jujur dalam mereview prodak, baik itu dalam menjelaskan kualitas ataupun apakah prodak teresbut sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Dengan hal ini juga membuat lifni berkali kali di kecam oleh para *brand* yang merasa bahwasnaya komentarnya terlalu pedas dan memintanya untuk memperhalus *review* yang dikeluarkannya.

Maka dapat di simpulkan bahwasanya *personal branding* yang di tunujan oleh lifni adalah wujud perlawanan terhadap media menggunakan media dalam pembentukan makna kecantikan wanita Indonesia. Adapun visualisasi korelasi antara *personal branding* Lifni Sanders dan pemaknaan kecantikan wanita Indonesia seperti yang digambarkan oleh peneliti dibawah ini:

Model Gabungan
Sumber: olahan peneliti 2024

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Lifni Sanders dalam membangun *personal branding* jika dilihat dari sisi spesialisasi mencerminkan sebagai sosok influencer yang selalu memposting tentang hal-hal yang baik, kemudian gaya postingan yang cenderung jujur dan berbeda dari Youtuber lain. Serta dijadikan andalan Ketika orang orang membutuhkan review jujur dan terpercaya. Hal ini berkesinambungan dengan teori Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:9)

bahwa cirikhas dari personal branding berfokus pada sebuah spesialiasi yang selanjutnya sejalan dengan kekuatan, keahlian, dan pencapaian seseorang .

2. Lifni Sanders dalam membangun *Personal Branding*, jika dilihat dari sisi Goodwill menjadi sosok yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas dan selalu menunjukan sisi pro terhadap hal hal yang baik seperti penggaungan mengenai kesetaraan warna kulit dan juga kasus yang terbaru ialah pro terhadap palestina . Hal ini berkesinambungan dengan teori Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:11) yang menjelaskan bahwa dalam membangun *personal branding*, akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat
3. Lifni Sanders dalam peran personal brandingnya pada pemaknaan kecantikan indonesia ialah sebagai wujud perlawanan terhadap media menggunakan media dalam pembentukan makna kecantikan wanita Indonesia yang berkesinampungan Seperti yang tertuang dalam buku Beauty Myth theory Naomi Wolf menunjukkan bagaimana konstruksi kecantikan memaksa para perempuan untuk membatasi kebabasan yang diperoleh perempuan terhadap kehidupannya, dengan cara menampilkan perempuan hanya sebatas tubuh dan wajah perempuan, selalu membuat wanita merasa kurang akan dirinya.

Dari pemaparan beberapa penjabaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa Lifni Sanders sudah mampu melakukan aktivitas *personal branding* dirinya yang sesuai dengan konsep-konsep pada *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya. Selain itu pemanfaatan fitur-fitur pada media sosial *Youtube* yang dilakukan oleh Lifni Sanders membantu dirinya agar tetap diingat dan menjadikan suatu cirikhas seorang Lifni Sanders yang berbeda dari para Youtuber atau influencer yang lain .

B. Saran

Sebaiknya Lifni lebih aktif dan menaikan intensitas upload lagi dalam platform media sosialnya, baik itu konsep dalam setiap postingan maupun dalam pemanfaatan fitur Youtube Short. Dan juga lebih memperbanyak lagi penggunaan dari pada platfrom-platform media sosial yang ada, agar dapat lebih memberikan kemudahan dari pada audience media sosial untuk mencari dan menemukan akun resmi dari Lifni Sanders dengan harapan semakin banyak lagi orang yang teredukasi atas apa yang Lifni sampaikan.

REFERENSI

Akbar, A. (2018). Efektifitas *Youtube* Sebagai Media Penyebaran Informasi. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh

Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). *Personal branding* Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun *Youtube* @ Arif Muhammad). 6(01).

Aska, D. A., & Ali, D. S. F. (2019). Analisis Kriteria *Personal branding* Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ilyasmhmmd). EProceedings of Management, 6(1), 1412–1427.

Farleni, & Widayatmoko. (2016). Peran Public Reations Kepolisian Republik Indonesia Melalui Media Relations Dalam Membangun Citra Yang Lebih Baik. Jurnal Komunikasi, 10(10), 13–21. https://doi.org/10.24912/jk.v6i1.21

Gall, D. (2012). Librarian like a rock star: using your personal brand to promote your services and reach distant users. J. Libr. Adm. 52, 549–558. doi: 10.1080/01930826.2012.707952

Haroen, D. (2014). *PERSONAL BRANDING: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasiyan,. (2008). Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan. Yogya: Ombak

Lee J, Lee K. Facilitating dynamics of focus group interviews in East Asia: Evidence and tools by crosscultural study. Int J Des. 2009; 3(1):17–28

Montoya, P. (2002). The *Personal branding* Phenomenon. Peter Montoya Incorporated.

Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.