

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, banyaknya antusias terhadap fenomena baru berkaitan dengan kecantikan di Indonesia, salah satunya berupa maraknya kemunculan *beauty influencer*. Hal ini didasari karena beragamnya merek produk kecantikan dengan jenis dan kegunaan tersendiri pada pasar industri, membuat beberapa penggunanya sadar akan perlunya edukasi lebih mengenai produk dari orang-orang yang terpercaya. Orang yang dapat dipercaya dalam mengenalkan produk, yaitu orang yang memang telah menggunakan produk tersebut dan memiliki tingkat pengaruh kepada pihak tertentu dengan cara merekomendasikan produk serta informasi seputar dunia kecantikan yang biasanya dapat dilihat dari pengaruh keaktifan dalam bermedia sosialnya, dengan bagaimana cara ia berinteraksi dengan pengikutnya, ini disebut *beauty influencer*. Istilah *beauty influencer* dapat ditujukan kepada seseorang yang memiliki pengikut terbilang banyak dan memiliki target audiens dan dapat memberi *review* pada media sosialnya serta berpengaruh pada keputusan pembelian agar mengurangi resiko kekecewan saat membeli produk (Hjrot & Komulainen, 2017).

Dengan beberapa pemaparan di atas, sebagai seorang yang bergerak dibidang industri kecantikan, Ratu Ghania turut memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai suatu sarana mengekspresikan diri. Usaha tersebut dapat membentuk *personal branding*, karena dalam proses membentuk *personal branding* yang kuat, seseorang bisa sukses dalam bidangnya meskipun dikelilingi oleh banyak pesaing (Fatmasita, 2019). Menurut penelitian terdahulu oleh (Ramadhini, 2021) *Personal branding* sangat penting dalam mempertahankan kepopuleran seorang *influencer*, mengingat *Instagram* menjadi salah satu media yang terpopuler maka dapat berpotensi mendukung berjalannya proses *personal branding* dengan mudah.

Dilatarbelakangi banyaknya minat kearah dunia kecantikan, ada beberapa tren atau *hype* yang mulai bermunculan, seperti fenomena tren *skiminalism* yang biasanya dipelopori oleh *skincare enthusiast*. Dikutip dari CNNIndonesia.com (2021), *tren skiminalism* diprediksi menjadi tren kecantikan tahun 2021 yang dikeluarkan oleh plaform kreatif dan media sosial *Pinterest*. Menurut Melissa Levin sebagai ahli dermatologi mengatakan *Pinterest* mendefinisikan “*Skinimalism*”

sebagai praktik minimalis dari rutinitas perawatan kulit dan *makeup* dengan memperlihatkan tekstur kulit alami dengan sendirinya tanpa adanya menutupi kekurangan.

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). Sedangkan Beauty influencer dalam artikel Media Indonesia (2022), dikenal dengan pegiat di media sosial yang aktif medalami hal kecantikan dan menjadi panutan pecinta kosmetik.

Skincare enthusiast sama halnya dengan *beauty influencer* namun lebih berfokus spesifik kearah perawatan kulit untuk menjaga kulit tetap sehat dibanding dengan *makeup* seperti yang dikatakan Sajel Shah selaku *smarter skin dermatology* (2021). Pada intinya, seorang *skincare enthusiast* memiliki kelebihan dapat menjadi sosok panutan yang disukai oleh banyak pengikutnya dengan cara penyampaian saran dan tips, juga mudah diterima dan diikuti oleh target audiens-nya mengenai sebuah informasi perawatan kulit atau tubuh. Selain itu, Skincare enthusiast juga seseorang yang menjadi pendukung periklanan produk kecantikan melalui kegiatan merekomendasikan produk secara online (Shimp, 2003).

Didukung perubahan teknologi komunikasi dan informasi yang kini kian berkembang dan dapat dirasakan, membuat adanya kemajuan secara meningkat pada *new media* yang hadir dalam dukungan internet. Kehadiran media baru saat ini, mempermudah dalam mencari segala informasi dan bersifat terbuka atau yang disebut dengan *world without secret* (Nasrullah, 2015). Dengan sifat terbuka ini, menjadikan dampak yang lebih besar terhadap penyajian informasi dibandingkan dengan media konvensional. Media baru ini membantu penggunanya dalam mengakses segala sesuatu kebutuhan berinteraksi dan mencari informasi maupun sebagai penyebar informasi dan hiburan. Teknologi informasi kini tidak dapat dipisahkan dari bagian kehidupan sehari-hari di era modern saat ini, karena berdampak besar pada aspek kehidupan. Gambar 1.1 di bawah ini menampilkan data mengenai melesatnya penggunaan jejaring internet seluruh dunia ditahun 2021.



Gambar 1 . 1 Digital Around The World In 2021

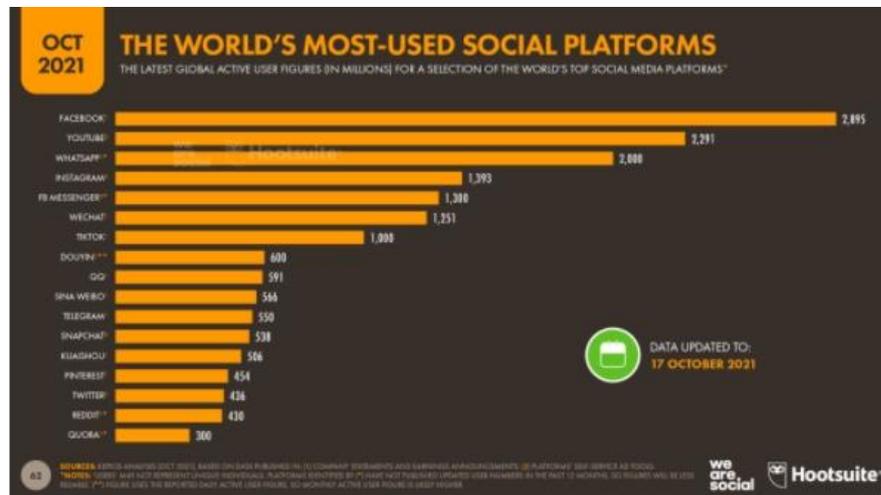
(Sumber : <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021> Diakses Sabtu, 13 November 2021 Pukul 17.50 WIB)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas bahwa pengguna internet aktif di dunia terakhir pada Bulan Juli 2021 tercatat sebanyak 4,80 miliar atau setara dengan 60,9% dari total populasi dunia. Hal ini berarti ada lebih dari setengah dari total penduduk dunia telah menggunakan fasilitas internet dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Menurut hasil survei *We Are Social* pada 2021, penggunaan internet aktif biasanya mengakses media sosial. Dikutip dari artikel Popbela (2021), ada beberapa aplikasi media sosial yang diminati kalangan remaja saat ini. Salah satu media sosial yang marak digunakan remaja yaitu aplikasi *Instagram*.

Instagram adalah salah satu aplikasi berbasis internet yang dapat mengunggah foto serta mengambil gambar bahkan video serta menerapkan filter digital untuk menambah kesan estetika nilai foto bagi penggunanya, dan dapat membagikannya sesama pengguna aplikasi tersebut. Berdasarkan web resmi *Instagram*, *Instagram* menjadi wadah bagi penggunanya dalam mencari referensi konten atau karya fotografi orang lain, lalu dapat dikreasikan dengan karakter seni masing-masing. Menurut (Atmoko, 2012) mengatakan bahwa *Instagram* merupakan layanan jejaring sosial berupa akses fotografi yang telah diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 diakses melalui media pendukung *smartphone* dengan bantuan jaringan internet.

Ditandai dengan semakin banyaknya pengguna *Instagram*, kini *Instagram* telah dikenal menjadi salah satu media sosial terpopuler dari tahun ke tahun yang

dapat dilihat dari data yang dilansir oleh (Simon, 2021). Seperti data pada gambar 1.2 berikut ini, menunjukkan bahwa adanya persentase pengguna media sosial *Instagram* menduduki posisi empat teratas.



Gambar 1 . 2 Most Used Social Platform Around The World In 2021

(Sumber : <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021>,

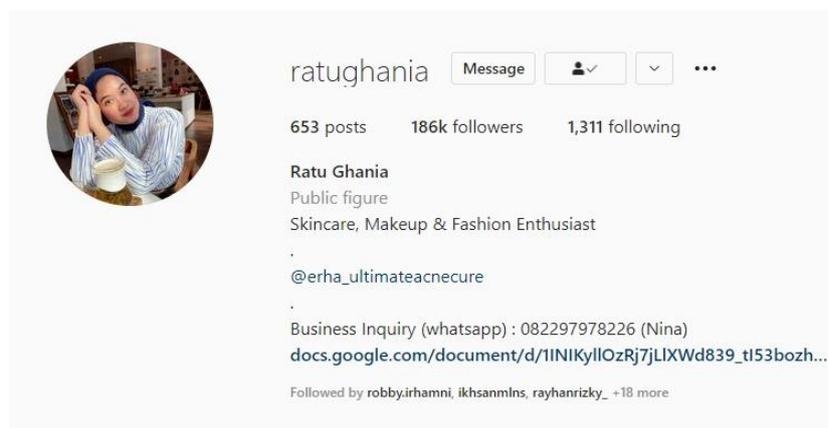
Diakses Senin, 15 November 2021 Pukul 12.15 WIB)

Dilihat dari gambar 1.2, Tingginya pengguna internet di penjuru dunia, kini selaras dengan meningkatnya aktivitas di media sosial. Aplikasi yang kerap kali digunakan salah satunya adalah *Instagram*, dari hasil survei dengan urutan empat teratas, dapat diartikan bahwa *Instagram* memiliki popularitas nama yang banyak dikenal dari berbagai penjuru dunia. Hal ini sangat tidak diherankan, mengingat penggunaan *Instagram* kini dapat dimanfaatkan dalam kegunaan kegiatan pemasaran digital oleh berbagai pihak industri yang efektif tersebar secara luas melalui jejaring sosial. Seperti salah satu peran industri dibidang kecantikan yang juga memanfaatkan kehadiran *Instagram* untuk mendukung berjalannya kegiatan pemasaran.

Berdasarkan data menurut *Beauty Market Survey (BMS)* dalam Indonesia *Invesments*, nilai industri kecantikan nasional sangat berpotensi diarah media sosial. Didorong besarnya minat dibidang industri kosmetik dikonversikan sebesar IDR 36 triliun ditahun 2016 yang naik 12% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini didasari adanya bantuan media sosial untuk mempercepat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Salah satu media sosial yang dinilai efektif yaitu *Instagram* (www.indonesiainvestments.com, 2017).

Begitu pula dengan tanggapan menurut pendiri PT. Social Bella Indonesia atau *Chief Executive Officer* (CEO), bahwa adanya potensi tumbuhnya industri kecantikan yang biasanya dapat disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Pertama, adanya persentase yang besar pada populasi penduduk tergolong usia muda, dengan rata-rata berusia 28 tahun. Kedua, faktor dari Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang dapat dikatakan cukup baik. Serta faktor ke tiga, penggunaan media sosial di Indonesia dimanfaatkan untuk berkontribusi besar dalam meningkatkan pertumbuhan industri kecantikan (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Di bawah ini merupakan sarana media sosial yang digunakan Ratu Ghania dalam proses membangun *personal branding* dirinya. Sarana media yang digunakan berupa *Instagram* dengan akun @ratughania.



Gambar 1 . 3 Profil Instagram Ratu Ghania

(Sumber: *Instagram.com/ratughania*)

Gambar 1.3 Menjelaskan istilah penyebutan *personal branding* pada bio dilaman utama *Instagram*-nya berupa *Skincare, Makeup & Fashion Enthusiast* yang tidak serta merta Ratu cantumkan. Alasannya memang Ratu Ghania merupakan pengguna *Instagram* sejak 2013 yang berkecimpung di dunia *skincare* pada tahun 2018 lalu. Perempuan yang lahir Jakarta tahun 2001 ini menjunjung tinggi tren *skinimalism* dari tahun 2018, walau tren ini baru diprediksi baru tahun 2021 lalu, namun Ratu telah mempopori tren ini sebagai cara ia memperlakukan cinta terhadap dirinya seperti orang lain mencintainya. Saat itu, Ratu masih menjadi pengguna *Instagram* seumuran pada layaknya, namun Ratu telah memperlihatkan bagaimana

ia cinta terhadap dirinya pada dunia *skincare* yang terlihat dari konten yang ia unggah.



Gambar 1 . 4 Konten skincare @ratughania

(Sumber: *Instagram.com/ratughania*)

Gambar 1.4 menjelaskan keaktifan media sosial *Instagram* @ratughania berupa konten disajikan dalam bentuk foto dan video singkat. Ratu Ghania merupakan salah satu *beauty influencer* Indonesia dalam kategori *skincare enthusiast* yang target marketnya sekelompok remaja dengan pengikut *Instagram*-nya sebanyak 201.000 *followers*. Para pengikut tersebut merupakan orang-orang yang memiliki ketertarikan dan kondisi permasalahan kulit yang sama.

Dari hasil observasi pra penelitian, ditemukan bahwa *Instagram* @ratughania berisikan konten berupa tips, saran, memberikan *review* produk, serta beberapa unggahan mengenai *fashion* yang memang ia sukai. Biasanya, konten yang dibuat berupa *spill* produk baru, kiriman produk dari *brand* perusahaan tertentu hingga *review* produk. Penerapan konten dari seorang Ratu Ghania dapat dilihat menarik karena pembawaan yang memang terkesan bahagia diraut wajahnya, hal ini menjadikan ciri khas bagi salah satu *skincare enthusiast* berdomisili Bekasi ini. Baginya, pembawaan yang bahagia dapat berdampak baik bagi kelancaran proses penyampaian informasi kepada audiens-nya.



Gambar 1 . 5 Poster webinar @ratughania

(Sumber: *Instagram.com/ratughania*)

Gambar 1.5 Ratu Ghania sebagai *Skincare Enthusiast* sering mengikuti rangkaian acara webinar atau seminar melalui daring di beberapa acara bertema *self love* atau cinta diri sendiri. Dikutip dari artikel yunaandco.io pada Bulan Juni 2021, hasil wawancaranya mengatakan Ratu Ghania menjunjung tinggi dan mempraktikkan tren *skinalism* dengan cara konsep riasan *makeup* namun terlihat apa adanya dengan mengombinasikan perawatan kulit *acne prone* atau dikenal dengan kulit berjerawat. Berdasarkan artikel Parapuan.com (2021), Ratu memulai tren kecantikan ini semenjak 2018, berawal dari percaya diri mencoba mengunggah foto di *Instagram* dengan kondisi kulit wajah berjerawat dan tanpa *makeup* percaya diri ujar Ratu dipodcast bertema *acne fighter* Ratu pun memberi motivasi kepada pengikutnya dengan cara '*Self Love*'. Menurut Clarisa Silva seorang ahli perilaku dan pelatih hubungan percintaan yang dikutip dari artikel gaya.id (2021) mengatakan bahwa yaitu suatu hal positif untuk mencintai diri sendiri dari berbagai sisi, salah satunya berkaitan dengan menerima fisik diri sendiri atau kelemahan.

Dari beberapa seminar dan *live streaming*, Ratu diundang sebagai pembicara, ia dipercaya karena pembawaan Bahasa yang digunakan, serta tema yang diangkat sangatlah berkaitan dengan apa yang ia alami menjadi pejuang kulit berjerawat. Di webinar tersebut, Ratu menjelaskan mengenai betapa berharganya diri kita sebagai diri yang apa adanya di media sosial, tidak perlu *insecure* terhadap apa yang kita miliki dan jangan merasa putus asa untuk bangkit. Webinar ini juga memiliki tema yang sama halnya kehadiran Ratu sebagai tamu acara bergengsi *Cosmopolitan*

Indonesia x Katespade New York yang diselenggarakan tahun 2021 dalam rangkaian *sharing session*.



Gambar 1 . 6 Kampanye @cosmoindonesia

(Sumber: [Instagram.com/cosmoindonesia](https://www.instagram.com/cosmoindonesia))

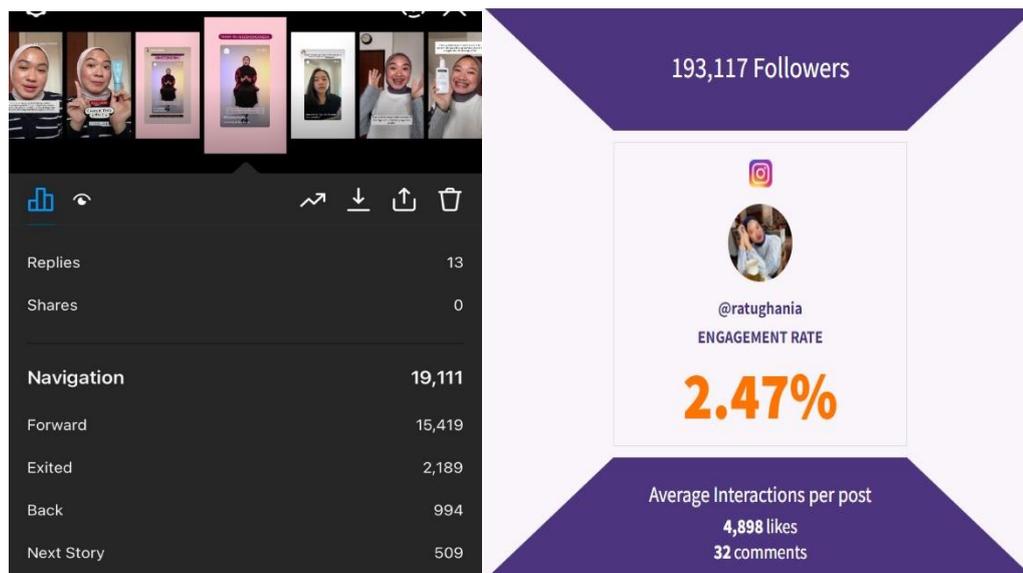
Gambar 1.6 Dikutip dari artikel [beautynesia.id](https://www.beautynesia.id) pada Bulan Oktober 2021, Ratu Ghania mengikuti mengikuti kampanye bertemakan pentingnya menjaga kesehatan mental dan menghadapi rasa *insecure* yang diadakan oleh *Kate Spade New York* dan *Cosmopolitan Indonesia*. Dalam kampanye tersebut, diundang beberapa orang ternama yakni, Clara Sutantion, Cinderella, Chiara Lionel, Amel Hutahaean, Sania Leonardo dan termasuk Ratu Ghania. Ratu Ghania menjadi perwakilan dari *acne skin fighter* satu-satunya dikampanye itu (Hanum, 2021). Hal ini menjadi peluang besar bagi Ratu Ghania dalam *sharing* mengenai pejuang kulit wajah yang sehat karena sudah mendapat kesempatan mewakili para *skincare enthusiast* lainnya diluar sana.

Keunikan diri dibangun dengan menentukan strategi yang tepat. Salah satu caranya yaitu dengan menentukan aspek *personal branding* yang dimiliki seorang Ratu Ghania. Dari pemaparan di atas *personal branding* yang diangkat dari seorang Ratu Ghania dipantau berdasarkan identitas *branding* pada bio akun *Instagram* @ratughania yaitu *beauty influencer*.

Menurut pakar kecantikan dalam portal [beautyjournal.id](https://www.beautyjournal.id) menyatakan bahwa *skincare enthusiast* dapat dikatakan orang yang dapat mempengaruhi masyarakat luas melalui media sosial berisikan saran dan tips perawatan kulit wajah. Dikaitkan dengan observasi melalui *Instagram* Ratu Ghania yang banyak membahas mengenai

produk perawatan kulit wajah dan merekomendasikan produk tertentu, yang ikut berbagai tren kecantikan dalam kondisi kulit *acne prone* dengan pembawaan mimik riang dan bahagia. Hal ini merupakan salah satu nilai utama dalam menentukan identitas *branding* seseorang dengan sebutan *skincare enthusiast*. Penyebutan *skincare enthusiast* sendiri masih dalam kategori kurang dikenal dikalangan masyarakat yang masih banyak menyamakannya dengan *beauty influencer*.

Dari banyaknya konten yang dibuat, hasil observasi menunjukkan bahwa *content reach* pada akun @ratughania sangat beragam seperti penyajian *reels* atau video bedurasi pendek, unggahan foto, unggahan video, cerita pendek atau *story IG*, hingga *live video*. Seperti tinjauan *IG Story* berisi keikutsertaan Ratu dalam menjadi salah satu perwakilan *skincare enthusiast* dalam *sharing session self love* yang diunggah pada Instagram @cosmoindonesia memiliki *insight* tinggi. Cantuman data didasarkan pada gambar 1.8 di bawah ini



Gambar 1 . 7 Engagement Rate dan Insight Content pada Akun @ratughania

(Sumber: *Instagram.com/ratughania*)

Gambar 1.8 memperlihatkan data *insight content* yang selalu aktif yaitu *IG story* dalam tema *skinalism* diacara Cosmopolitan Indonesia, terlihat memilih interaksi sebanyak 19.000 lebih, serta *engagement rate* menggunakan web *phlanx* pada akun *Instagram* @ratughania sebesar 2.47% dan memiliki interaksi rata-rata

4,898 likes per-post baik itu konten *reels*, *feeds* foto maupun video serta rata-rata 32 komentar.

No.	Nama Akun Instagram	Engagement Rate	Followers
1.	@ratughania	2.47%	194.000
2.	@willamaidia	2.24%	12.000
3.	@rikawdwt	2.14%	63.700
4.	@tasyamelia	1.03%.	148.000

Tabel 1 . 1 Engagement Rate dan Followers akun Skincare Enthusiast
Sumber: Olahan Penulis 2022

Dari tabel 1.1 yang disajikan oleh penulis, akun @ratughania disandingi dengan akun *skincare enthusiast* yang memiliki kesamaan sebagai *acne fighter* menurut berbagai artikel salah satunya (Livia, 2021) dalam artikel *Stylo.Id, Skincare Enthusiast* Willa Maidia ketiganya juga mencantumkan dirinya pada laman bio mereka berupa *skincare enthusiast*. Sejauh ini akun @ratughania memiliki *engagement rate* dan *followers* yang lebih tinggi dibandingkan *skicare enthusiast* lainnya. Hal ini dibantu karena adanya interaksi *followersnya* sebanyak 194.000 terhadap postingan yang ia unggah.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan yaitu mengangkat *personal branding* Yudhistira di media sosial *Instagram* @yudhistirawr yang dilakukan oleh (Ramadhini, 2021). Penelitian ini dilakukan demi mengetahui proses pembentukan *online personal branding* seorang *male beauty influencer* yaitu Yudhistira pada akun *Instagram*-nya @yudhistirawr. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *public relation*, *online public relation*, *branding*, *personal branding* dan menggunakan model *personal branding* yang dimiliki Yudhistira juga penggunaan *new media* sebagai sebagai pengaitnya. Walaupun penelitian tersebut membahas mengenai *personal branding beauty influencer*, namun pembedanya berasal dari subjek, dalam penelitian ini menggunakan subjek penelitian seorang *skincare enthusiast* yang masih jarang didengar oleh masyarakat dibanding istilah *beauty influencer* dan dalam penelitian ini pemilihan jenis kelaminnya adalah seorang wanita, sedangkan penelitian (Ramadhini, 2021) memilih jenis kelamin laki-laki sebagai subjek.

Dari hasil penelusuran penelitian terdahulu belum ditemukannya penelitian yang membahas mengenai strategi membangun *personal branding* yang dilakukan oleh *skincare enthusiast* di *Instagram*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “STRATEGI MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* RATU GHANIA SEBAGAI *SKINCARE ENTHUSIAST* DI *INSTAGRAM*” yang mana masih kurangnya informasi bedanya *skincare enthusiast* dengan *beauty influencer* dengan melihat bagaimana Ratu Ghania menjadi subjek *skincare enthusiast* dalam membangun *personal branding* pada media sosial *Instagram*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah uraikan di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu strategi membangun *personal branding* yang dilakukan oleh Ratu Ghania sebagai *Skincare Enthusiast* di *Instagram* @ratughania.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan fokus penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah adalah “Apa strategi *personal branding* Ratu Ghania sebagai *skincare enthusiast* di *Instagram*”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *personal branding* Ratu Ghania sebagai *skincare enthusiast* di *Instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pembagian Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan ide juga gagasan demi mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah *literature* ilmiah yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *digital marketing communication* melalui media sosial.
- b. Memberi referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya mengenai *personal branding* melalui *digital* seorang *skincare enthusiast*.

- c. Menjadi bahan rujukan dan referensi dalam melakukan pengajaran maupun penelitian pada bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *personal branding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi informasi pemahaman secara lebih dalam mengenai *personal branding* melalui *Instagram*.
- b. Mampu menjadi bahan evaluasi kepada pihak dituju yaitu Ratu Ghania sebagai pelaku penerapan *personal branding* melalui *Instagram*.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1 . 2 Waktu Penelitian

KEGIATAN	2022							
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS
Menentukan topik penelitian								
Pra-penelitian								
Pengerjaan BAB I, BAB II, Dan BAB III.								
Desk Evaluation								
Pengumpulan dan Pengolahan Data								
BAB IV & BAB V								
Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan Penulis, 2022