

Strategi Membangun *Personal Branding* Ratu Ghania Sebagai *Skincare Enthusiast* Di *Instagram*

Dhifa Rahmania Anasty¹, Indria Angga Dianita²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dhifaanasty@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indriaangga@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengekspresikan dirinya dalam berbagai bidang. Salah satunya pada bidang kecantikan banyak *beauty influencer* yang dengan giat menyebarkan informasi di media sosial. *Instagram* merupakan salah satu *platform* yang sering dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai kecantikan. Pada penelitian ini, Ratu Ghania dijadikan sebagai subjek penelitian karena *personal branding*-nya sebagai *skincare enthusiast*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *personal branding* Ratu Ghania sebagai *skincare enthusiast* di *Instagram*. Dengan metode kualitatif dan teknik wawancara didapatkan hasil bahwa *personal branding* Ratu didasari oleh originalitas karakter, etika berdigital dan landasan pedoman moral, konsistensi, spesialisasi diri, latar belakang pengalaman, keunikan diri, relevansi, visibilitas dan kegigihan menghadapi hambatan, serta hubungan baik dengan audiens dan kerjasama antar klien. Media perantara yang digunakan Ratu adalah fitur-fitur di *Instagram* yang dikaji menurut Atmoko yaitu fitur *upload photo*, *caption*, *hashtag*, *like*, *followers*, *comment*, dan *mention*. Berdasarkan strategi *personal branding* yang dilakukan melalui konten *review skincare* spesialis kulit berjerawat, Ratu dapat membangun rasa percaya para *acne fighter* sebagai *skincare enthusiast* yang memiliki kredibilitas.

Kata kunci-*personal branding*, *skincare enthusiast*, *influencer*, *Instagram*.

Abstract

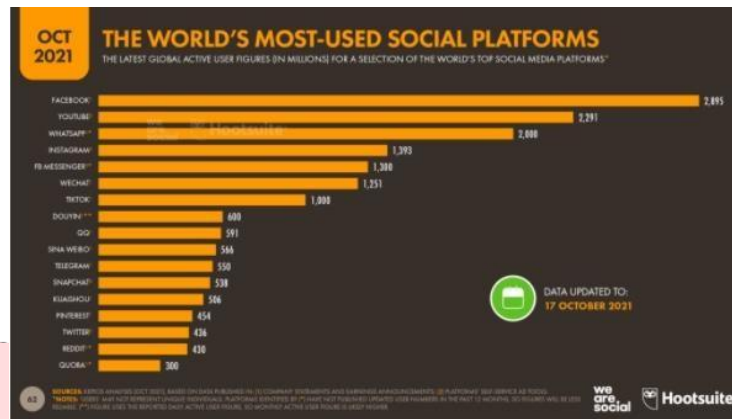
Digital developments have created access for people to express themselves in various fields. One of them is the beauty area, many beauty influencers are actively spreading information on social media. Instagram is a platform that is often used to spread information about beauty. In this study, Ratu Ghania was chosen as a research subject regarding her personal branding as a skincare enthusiast. The purpose of this research is to find out how to build a personal branding strategy for Ratu Ghania as a skincare enthusiast on Instagram. This research used qualitative methods and interview techniques. The results are Ratu's personal branding was based on character originality, digital ethics and the basis of moral guidelines, consistency, self-specialization, background experience, uniqueness, relevance, visibility, and persistence in facing obstacles, as well as good relations with the audience and cooperation between clients. The intermediary media used by Ratu were the features on Instagram according to Atmoko, namely uploading photos, captions, hashtags, likes, followers, comments, and mention features. Based on a personal branding strategy carried out through skincare review content for acne skin specialists, Ratu was able to build the trust of acne fighters as skincare enthusiasts with enough credibility.

Keywords-*personal branding*, *skincare enthusiast*, *influencer*, *Instagram*.

I. PENDAHULUAN

Banyaknya antusias terhadap fenomena baru bergerak di dunia kecantikan di Indonesia maraknya kemunculan *beauty influencer* dan tren *skinimalism* dipelopori oleh *skincare enthusiast* di *Instagram*. Hal ini didasari karena beragamnya merek produk perawatan kulit di pasaran membuat beberapa penggunanya sadar akan perlunya edukasi lebih mengenai produk dari orang-orang yang terpercaya. *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.

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). 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) Most Used Social Platform Around The World In 2021

Seorang influencer perlu memerlukan strategi *personal branding* dirinya. 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. Salah satu *skincare enthusiast* di Indonesia yaitu Ratu Ghania. Karena tidak adanya subjek penelitian sebelumnya mengenai strategi membangun *personal branding* Ratu Ghania di *Instagram*, maka peneliti memilih untuk menjadi subjek dan objek penelitian guna edukasi *aware* atas kemunculan *skincare enthusiast* ini dengan menggunakan teori *Authentic Personal Branding* yang dimiliki Rampersad dengan berisikan sebelas karakteristik yaitu, *Authenticity*, *Integrity*, *Cosistency*, *Spesialization*, *Authority*, *Distinctiveness*, *Relevant*, *Visibility*, *Persistence*, *Goodwill* dan *Performance* dan didukung dengan teori fitur *Instagram* dari Atmoko. Didasari referensi penelitian sebelumnya dengan judul *Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr* yang diteliti oleh Fachrunnisa, memberikan hasil bahwa *beauty influencer* Yudhistira sudah sesuai dengan kriteria indikator sebelas *authentic personal branding* dari Rampersad (2008).

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka ditetapkan rumusan dan fokus penelitian yaitu “Bagaimana strategi membangun *personal branding* Ratu Ghania sebagai *skincare enthusiast* di *Instagram*”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *strategi personal branding* Ratu Ghania sebagai *skincare enthusiast* di *Instagram*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif juga disebut metode interpretif karena data yang dihasilkan lebih berkaitan dengan interpretasi terhadap data dalam proses penelitian dan bersifat alamiah. Pendekatan deskriptif menurut Mukhtar (2013) dalam (Umrati & Wijaya, 2020), yaitu sebagai metode yang memiliki kegunaan untuk dicari pengetahuan terhadap subjek pada penelitian yang dikaji. Pemilihan pendekatan deskriptif tidak hanya mendiskusikan berbagai kasus yang sifatnya general namun juga diimbangi dengan deskripsi secara spesifik terhadap suatu hal yang terjadi.

Penggunaan metode pendekatan deskriptif dalam penelitian ini berguna agar data yang didapat setelah dilakukannya analisis atau telah dikaji bukan hanya informasi dari sumber saja tetapi juga dibantu dengan penelitian sebelumnya. Sehingga isi pembahasan masalah dan analisis data akan mudah dipahami dan terungkap secara luas. Paradigma interpretatif dapat dikatakan sebagai paradigma fenomenologi atau naturalistik yang gunanya untuk meneliti melalui pantauan atau mengkaji perilaku manusia melalui berbagai cara. Ada beberapa komponen penting di dalam penelitian ini dengan penggunaan paradigma interpretatif yaitu, adanya keterlibatan penggunaan bahasa, pemahaman dan juga interpretasi. (Manzilati, 2017). Paradigma interpretatif merupakan sebuah penjabatan bagi dipenelitian metode kualitatif ini.

Subjek penelitian menurut (Meolong, 2017), dideskripsikan sebagai informan kunci atau informan utama yang dimanfaatkan untuk menjadi pemberi informasi tentang penelitian yang diselidiki. Maka, subjek yang digunakan adalah seorang *skincare enthusiast* yaitu Ratu Ghania, pemilik akun *Instagram* @ratughania. Serta objek penelitian adalah titik permasalahan atau isu yang diteliti dalam penelitian yang menjadi satu perhatian dalam penelitian (Meolong, 2017). Maka, Objek yang diteliti strategi *personal branding skincare enthusiast* @ratughania. Penelitian dilakukan melalui wawancara secara online dengan informan kunci, pendukung, dan ahli. Dokumentasi dan observasi *non participant*, serta terdapat dua jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan, Informan kunci seorang *skincare enthusiast* Ratu Ghania, informan pendukung manager pribadi Ratu yaitu Muhammad Falih serta informan ahli Dea Fitria merupakan seorang *personal branding* dan *social media strategist*. Didapatkan hasil bahwa *personal branding* perlu dibangun

dengan otentikan, konsisten dalam menunjukkan identitas diri. Mengingat *skincare enthusiast* masih jarang didengar dibanding sebutan *beauty influencer*. Ratu Ghania merupakan *skincare enthusiast* yang memiliki karakter ceria, humoris, percaya diri, nyantai dan apa adanya dengan ciri khas *review skincare* untuk kulit berjerawat mampu memikat audiens karena kepercayaannya me-review *skincare* dengan jujur serta dilandaskan dengan tolak ukur pedoman moral yang dipercayai olehnya, seperti menghargai satu sama lain dan berkonten sesuai etika berdigital. didukung dengan bakat yang dimiliki yaitu berbicara dan memiliki ilmu yang lebih mengenai kondisi kulit berjerawat beserta rekomendasi produk terkait juga pengaruh pengalaman yang dimiliki diharapkan menjadi suatu pembeda dari *skincare enthusiast* lainnya. Faktor utama kesuksesan Ratu dalam menyampaikan pesan juga diperlihatkan melalui relevansi tema konten dengan memanfaatkan fitur Instagram dan target audiens-nya yaitu seorang remaja perempuan kisaran umur 15-25 yang interest terhadap perawatan kulit dan memiliki kesamaan kondisi kulit yang berjerawat. Ratu memiliki tekad yang kuat dan kinerja yang maksimal dalam menjalani proses membangun *personal branding*-nya.

Saluran media sosial digunakan oleh pelaku *personal branding* perlu dituangkan melalui konten dan dikomunikasikan sebagai kegiatan membangun *personal branding*. (Zhaskia, 2018). Pemanfaatan media Instagram dilakukan Ratu dalam membangun *personal branding*-nya. Fitur yang digunakan berupa *upload photo*, *caption*, *hashtag*, *like*, *followers*, *comment*, dan *mention*. *Upload photo* menjadi fitur yang sering digunakan Ratu dalam mengkomunikasikan bakat dan karyanya. Visual video lebih ia utamakan karena spesialisasinya sebagai *reviewer skincare*, menurutnya lebih *professional* dan detail menggunakan *video take* dibandingkan *voice over*, contohnya *IG story*, *photo/video feeds*, *live*, *reels* dan lainnya. *Caption* dan *hashtag* yang digunakan sudah menyesuaikan dengan konten yang diunggahnya, *followers* sangat penting baginya karena menjadi peran pendukung *personal branding* Ratu. Kolom komentar yang berdominan diisi oleh perempuan dan *followers*-nya itu, diisi dengan jenis komentar berupa pujian, saran, kritik, argumen, dll.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *personal branding* Ratu ghania sebagai *skincare enthusiast* di Instagram, sesuai dengan indikator 11 *Authentic Personal Branding* milik Rampersad *Authenticity*, *Integrity*, *Consistency*, *Specialization*, *Authority*, *Distinctiveness*, *Relevant*, *Visibility*, *Persistence*, *Goodwill* dan *Performance*. Ratu Ghania membutuhkan strategi untuk menunjang kesuksesan dalam mengetahui, menetapkan dan mengelola *personal branding*-nya. Didapatkan hasil bahwa *personal branding* Ratu memiliki originalitas karakter, etika berdigital dan landasan pedoman moral, konsistensi, spesialisasi diri, latar belakang pengalaman, keunikan diri, relevansi, visibilitas dan kegigihan menghadapi hambatan, serta hubungan baik dengan audiens dan kerjasama antar klien. Ratu telah memanfaatkan ketujuh fitur Instagram milik Atmoko, seperti *upload photo*, *caption*, *hashtag*, *like*, *followers*, *comment*, dan *mention* sebagai media perantara. Berdasarkan strategi *personal branding* yang dilakukan, melalui konten *review skincare* spesialis kulit berjerawat, Ratu dapat membangun rasa percaya para *acne fighter* untuk mempercayainya sebagai *skincare enthusiast* yang kredibel.

REFERENSI

- (2017). Retrieved from www.indonesiainvestments.com.
- Adinda, S. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @exploremalang TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI.
- Al-Deen, N. S., & Hendricks, A. J. (2012). *Social Media: Usage and Impact (illustrate)*. Lexington Books.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2011). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent Reinvent Yourself*. Indiana: Pearson Education.
- Effendy. (2013). In *Ilmu Teori dan Fisafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fatmasita, F. L. (2019). ANALISIS PERSONAL BRANDING TASYA FARASYA SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER MELALUI YOUTUBE.
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Qiara Media.
- Hanum, F. (2021). *Self Love*. Jakarta: Cosmopolitan Indonesia.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herdiana, N., & Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hjrot, & Komulainen. (2017). *Beauty Influencer (Digital Influencer)*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Livia. (2021, Maret 26). *Stylo.ID*. Retrieved from <https://stylo.grid.id/amp/142619965/willa-maidia-putri-makna-cantik-yang-sesungguhnya-dari-perempuan-multitalenta-penyintas-bullying-inspirasicantik>
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. UB Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. Retrieved from Sage Publication: <http://docshare04.docshare.tips/files.28943/289430369.pdf>

- Meolong, J. (2017). PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P. (2005). The Brand Called You. In A. P. Branding, *Rampersad*.
- Morissan. (2010). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prosedur; Tren dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Oktavia, A. D., & Sudaryanto, E. (2018). Motif Penggunaan Swafoto sebagai Bentuk Eksistensi Diri dalam Akun Instagram pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Representant*, 4.
- Putra, & Lestari, A. (2017). *Personal Branding Ridwan Kamil melalui Akun Instagram dalam Unggahan Foto Instagram @ridwankamil periode Oktober-November*. Retrieved from Open Library Telkom University.
- Raharjo, F. (2009). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. QUADRANT.
- Ramadhini, F. D. (2021). Personal Branding Yudhistira El Vedayadi Sebagai Male Beauty Influencer di Akun Instagram @yudhistirawr. 7.
- Rampersad, K. H. (2008). *Sukses Membangun AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Rampersad, K. H. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. PPM Manajemen.
- Safko, L., & Brake, K. D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Sheldrake, P. (2017). *Place for the Sacred*. United States: The John Hopkins University Press.
- Simon, K. (2021). *Most Used Social Platform Around The World In 2021*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tamamiy, F. M. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- Udasmoro, W. (2020). Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas dan Ruang atau Waktu dalam Bingkai Kajian Budaya dan Meida. *Kepustakaan Populer Gramedia*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=jB7zDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=udasmoro&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiTi72x05jvAhWHA3IKHZtGAgUQ6wEwAXoECAIQAAQ#v=onepage&q&f=false>
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yusuf, M. (2017). *METODE PENELITIAN; Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Zhaskia, V. (2018). Model Online Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Abel Cantika sebagai Beauty Influencer Indonesia melalui akun Instagram @abellyc).