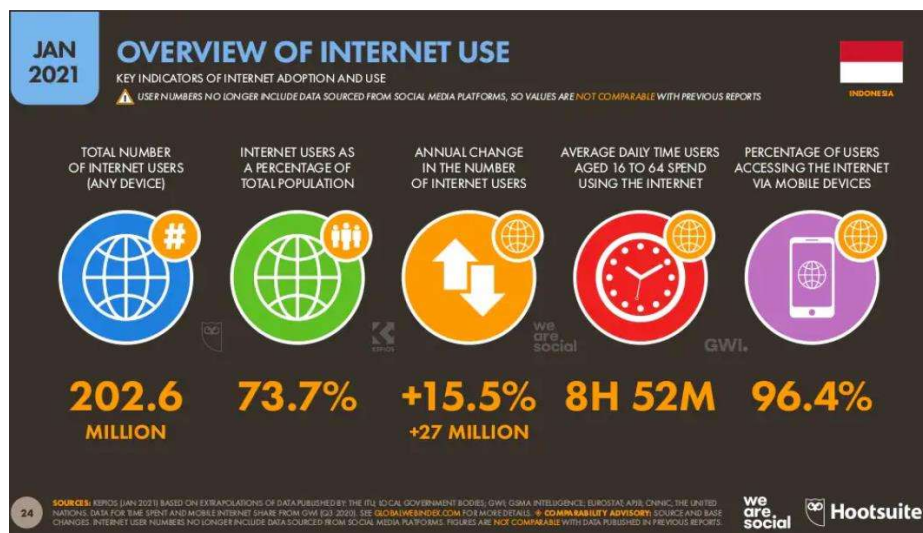


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menghadirkan keberadaan internet yang memberikan banyak perubahan signifikan bagi masyarakat dan memberikan kemudahan seperti informasi yang bisa diakses. Hadirnya internet juga menciptakan media baru dan perubahan pola interaksi pada masyarakat (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Dikutip dari DataReportal “Digital 2021 : Indonesia” yang tertera pada gambar 1.1 mengatakan terdapat 202,6 juta pemakai internet di Indonesia dan bisa diartikan bahwa 73.7% dari total populasi di Indonesia menggunakan internet pada januari 2021 (Datareportal, 2021).



Gambar 2.1 : Overview of Internet Use : Indonesia

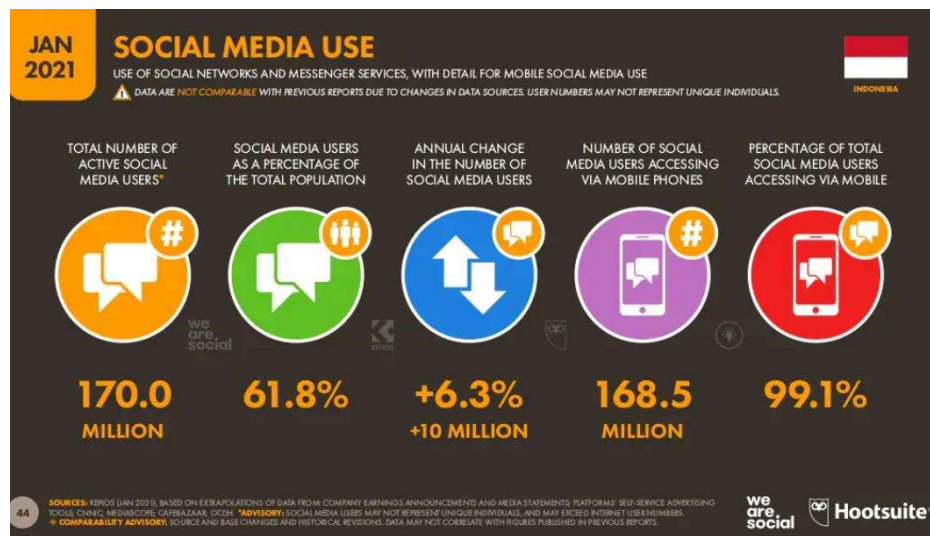
(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> Diakses

Selasa, 9 november 2021 Pukul 12.47 WIB)

Banyaknya pengguna internet di indonesia membuat jumlah pengguna media sosial menjadi meningkat. Media sosial menjadi salah satu yang memberikan dampak terbesar dalam pola interaksi masyarakat. (SI, 2015) mendefinisikan Media sosial sebagai cara berinteraksi melalui media teknologi berbasis jaringan

internet dalam rangka penyebaran informasi secara luas dan cepat ke banyak pelanggan. Media sosial digunakan di berbagai penjuru dunia, karena media sosial sangat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa terhalang jarak. Instagram, Twitter, Facebook adalah beberapa contoh media sosial (SI, 2015).

DataReportal “Digital 2021 : Indonesia” pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa total pemakai media sosial di Indonesia pada 170,0 juta pada Januari 2021. Atau dapat diartikan bahwa 61,8% penduduk Indonesia pada Januari 2021 adalah pemakai media sosial (Datareportal, 2021).

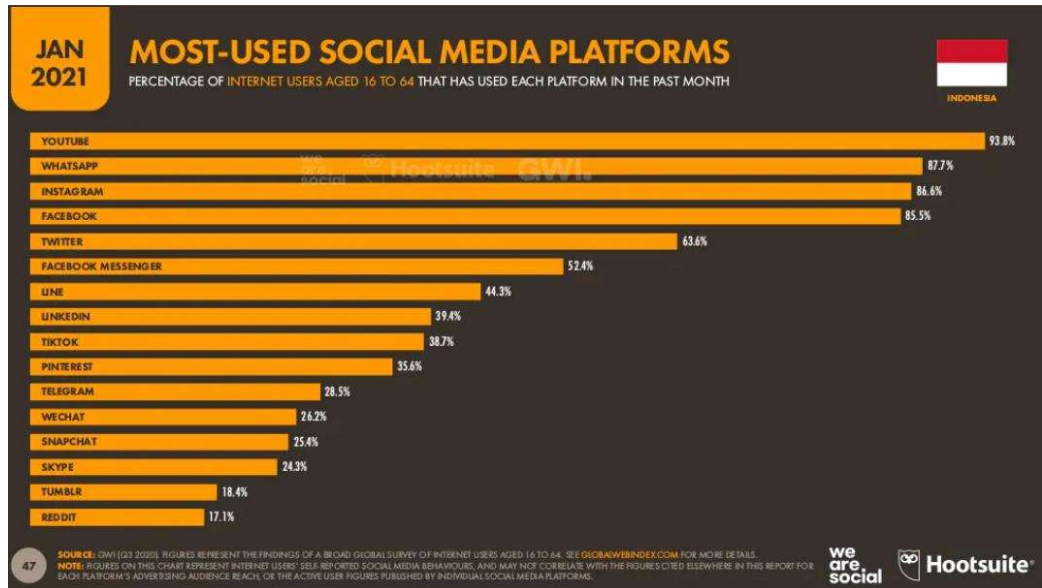


Gambar 1.2 : Social Media Use

(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Diakses Selasa, 9 november 2021 Pukul 12.55 WIB)

Menurut (Mahendra et al., 2017), Instagram adalah media sosial berbasis aplikasi yang berfungsi memotret objek, menyunting foto, serta membagikan foto kepada khalayak Instagram. Instagram juga merupakan bagian dari media baru dengan penggunaan media sosial berbasis internet. Seperti yang tertera pada gambar 1.3, Instagram menjadi urutan ketiga media sosial terbanyak dipakai di Indonesia pada Januari 2021 dengan pengguna yang berusia 16 hingga 64 tahun dengan persentase 86.6% (DataReportal, 2021).



Gambar 1.3 : Most Used Social Media Platforms

(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Diakses Selasa, 9 november 2021 Pukul 13.23 WIB)

Hadirnya Instagram menyebabkan munculnya tren baru, terutama tren *influencer*. *Influencer* di sini diartikan sebagai seorang pengguna aktif Instagram yang membantu proses pemasaran dari produk atau jasa pada media sosial pribadinya (Anjani & Irwansyah, 2020). *Influencer* juga merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh di tengah masyarakat melalui pemikiran, pandangan, dan nasihatnya terutama dalam mempengaruhi minat pembelian (Nasution, 2021).

Seorang *influencer* mempromosikan produk atau jasa dengan mengunggah foto pada media sosial mereka, yang nantinya dapat memberikan pengaruh pada minat beli pengikutnya terhadap produk atau jasa tersebut. *Influencer* memanfaatkan media foto dan *caption* atau teks keterangan yang membangkitkan rasa ketertarikan pada pengikutnya. Bagi para *influencer*, foto merupakan media dalam mengkomunikasikan produk serta beragam kelebihannya (Anjani & Irwansyah, 2020)

Salah satu jenis *influencer* adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan *influencer* yang memfokuskan dirinya pada bidang kecantikan

seperti kosmetik dan *skincare*. *Beauty Influencer* berperan dalam pemasaran produk kecantikan dan *skincare* melalui media sosial pribadinya dengan mengunggah foto atau video. Biasanya seorang *beauty influencer* memiliki *followers* atau pengikut yang banyak serta berperan dalam memberikan pengaruh terhadap pendapat atau opini pengikutnya (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Beauty influencer di Indonesia pun memiliki karakteristik dan fokusnya masing masing, salah satunya yaitu *acne prone skin*. *Acne prone skin* adalah keadaan kulit cenderung berjerawat karena mudah terinfeksi oleh virus dan bakteri. Terdapat dua faktor yang menyebabkan suatu kulit bersifat *acne prone skin* yaitu ketidakstabilan hormon dan infeksi oleh bakteri. Ketidakstabilan hormon ini terjadi karena hormon kortisol, endrogen atau estrogen tidak stabil. Adapun infeksi oleh bakteri dapat terjadi karena kurang terjaganya kebersihan seperti jarang mengganti sarung bantal dan mencuci tangan sebelum memegang wajah (IDN Times, 2021).

Beauty influencer yang memiliki fokus dan berjuang dalam mengatasi *acne prone skin* biasanya disebut juga dengan *Acne Fighter*. Salah satu *Beauty influencer* di Indonesia yang termasuk *Acne fighter* adalah Azhari Irsalna. Azhari Irsalna merupakan beauty influencer asal Kota Purwakarta. Azhari sering mengunggah konten berupa tutorial make up dan juga *review* mengenai make up dan *skincare* dalam akun instagramnya yaitu @Azhirs.

Karakteristik pada konten Azhari sendiri kebanyakan berupa produk-produk yang cocok di kulit wajah sensitif dan *acne prone skin*. Pada awal video tutorial make up, Azhari sering menyajikan wajah *bare face* tanpa mengenakan make up apapun. Hal itu dilakukan agar *followers* dapat melihat perkembangan kulit wajah dari Azhari yang terbaru dalam setiap kontennya. Positioning Azhari adalah sebagai *Acne fighter Beauty Influencer* yang memiliki karakteristik make up bernuansa bold dan *skincare acne prone skin* dengan fokus “*A sensitive, Irritated, Acne prone skin*” dengan tutorial santai dan tidak banyak gaya.

Selain Azhari dengan Akun Instagram @Azhirs, ada pula berbagai *acne fighter beauty influencer* yaitu Stefany Talita Visa dengan akun Instagram @stefanytalita, Novia Nur Ismi dengan akun Instagram @nvnrsrm, Cut Rizki dengan akun instagram @crvons. Per tanggal 22 november 2021, Azhari memiliki 265 postingan di instagram, Stefany memiliki 607 postingan di instagram, Novia Nur Ismi memiliki 413 postingan di Instagram dan Cut rizki memiliki 1027 postingan di Instagram.

Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan jumlah postingan dari para *acne fighter beauty influencer* tersebut.

Tabel : 1.1 Jumlah postingan *acne fighter beauty influencer*

Acne fighter beauty influencer	Jumlah postingan
Stefany Talita Visa (@stefanytalita)	607 postingan
Novia Nur Ismi (@nvnrsrm)	413 postingan
Cut Rizki (@crvons)	1027 postingan
Azhari Irsalna	265 postingan

Sumber : Olahan penulis, November 2021

Per tanggal 22 november 2021, Azhari memiliki 197k *followers* di Instagram, Stefany memiliki 309k *followers* di Instagram, Novia memiliki 271k *followers*, dan Cut Rizki 238k *followers*.

Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan jumlah follower dari para *Acne fighter Beauty influencer* tersebut.

Tabel : 1.2 Jumlah followers *acne fighter beauty influencer*

Acne fighter beauty influencer	Jumlah followers
--------------------------------	------------------

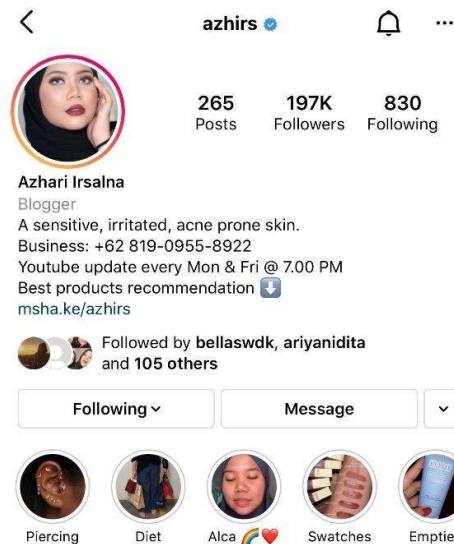
Stefany Talita Visa (@stefanytalita)	309k
Novia Nur Ismi (@nvnrsrm)	271k
Cut Rizki (@crvons)	238k
Azhari Irsalna (@azhirs)	197k

Sumber: Olahan Penulis, November 2021

Table 1.2 di atas menunjukkan Azhari memiliki *followers* yang lebih rendah dibandingkan dengan *acne fighter beauty influencer* lainnya. Dikutip dari Kumparan.com (2021), *followers* berguna untuk membangun *engagement*. Dikutip oleh Kompas.com (2021) Tolak ukur keberhasilan seorang *beauty influencer* adalah *engagement rate*. Semakin tinggi nilai *engagement*, semakin besar juga keberhasilan *endorsement* yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* bagi sebuah brand. jumlah *followers* akun @azhirs sangat penting untuk ditingkatkan oleh Azhari sebagai *acne fighter beauty influencer*. Oleh karena itu, Peneliti milih Azhari sebagai subjek penelitian karena Azhari merupakan *acne fighter beauty influencer* dengan *followers* yang lebih rendah dibanding *acne fighter beauty influencer* lainnya sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Azhari membangun personal branding dalam rangka meningkatkan *followers*.

Salah satu cara untuk meningkatkan *followers* yaitu dengan membangun *personal branding*. *Personal branding* merupakan usaha dalam memasarkan diri dan menampilkan karakteristik yang ada pada diri yang menarik dan memberikan kesan berbeda dari orang lain. *Personal branding* juga merupakan seni dalam pemasaran dalam menyentuh rasa ketertarikan khalayak dengan usaha-usaha dalam pembentukan persepsi khalayak secara terus-menerus. Dalam kata lain, *personal branding* merupakan usaha dalam membentuk persepsi khalayak mengenai karakteristik pribadi seseorang seperti kepribadian, kecakapan, nilai, sikap, dan sebagainya yang seluruhnya dapat membentuk persepsi baik di mata khalayak sehingga dapat dijadikan sebagai sarana memasarkan suatu produk atau jasa .

Salah satu media yang digunakan dalam membangun *personal branding* adalah melalui media sosial instagram. Sebagai *acne fighter Beauty influencer*, Azhari memanfaatkan media sosial instagram guna membangun *personal branding* dirinya. Salah satu cara untuk memperlihatkan hal yang membedakannya Azhari dengan *acne fighter beauty influencer* lainnya adalah Bio Instagramnya yang menyebutkan “*A sensitive, Irritated, Acne prone skin*”. Hal itu memperkuat bahwa karakteristik azhari yaitu make up dan skincare untuk *acne prone skin* dengan tutorial yang santai dan tidak banyak gaya. Seperti yang tertera pada Gambar 1.4 di bawah ini merupakan tampilan akun Instagram Azhari irsalna, Per tanggal 22 november 2021 dengan postingan sebanyak 265, 197k *followers* dan 830 *following*.



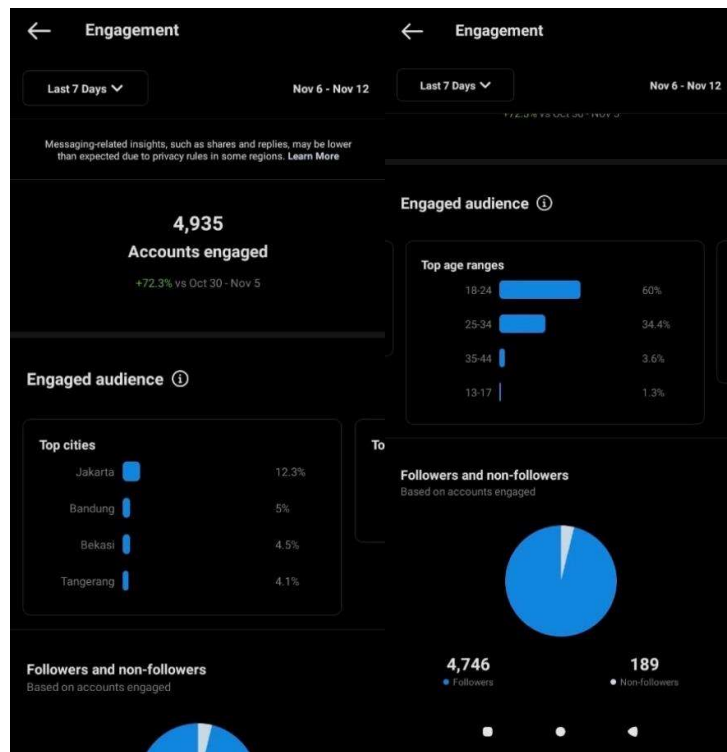
Gambar 1.4 : Tampilan Akun Instagram Azhari Irsalna @Azhirs

(Sumber : <https://www.instagram.com/azhirs/> Diakses Sabtu, 13 november 2021 Pukul 15.30 WIB)

Berdasarkan wawancara pra penelitian yang dilakukan pada 13 november 2021, azhari mengatakan bahwa “*Acne is normal, Acne is beauty, Acne is not something bad*”. Azhari ingin masyarakat memandang jerawat bukanlah hal yang buruk dan jerawat adalah hal yang normal terjadi pada setiap orang. Azhari juga sering mengatakan hal hal seputar “*Self love*” di Instagram yaitu dengan bisa menerima diri sendiri. Azhari ingin bahwa masyarakat terutama perempuan bisa

menjadi seseorang yang mencintai diri sendiri dan menjadi perempuan yang mandiri, termasuk menerima kulit yang berjerawat. Namun hal tersebut juga harus diiringi usaha untuk menjadi versi terbaik (Irsalna, 2021).

Seperti yang tertera pada Gambar 1.5, Per tanggal 13 november 2021, Hasil Instagram *insight* azhari menunjukkan bahwa Azhari memiliki 4.935 *Accounts engaged*. *Top cities* dalam Instagram azhari ada 5 kota dengan posisi tertinggi yaitu Jakarta dengan persentase 12.3%, Bandung dengan persentase 5%, Bekasi dengan persentase 4,5% dan Tangerang 4.1% dan juga dengan top age range 18-24 tahun dengan persentase 60%, 25-34 tahun dengan persentase 34.4%, 35-44 tahun dengan persentase 3.6% dan 13-17 tahun dengan 1.3%. Gambar 1.5 berikut ini merupakan hasil *insight* Instagram Azhari.



Gambar 1.5 : Engagement pada akun Instagram @Azhirs

(Sumber : <https://www.instagram.com/azhirs/> Diakses Sabtu, 13 november 2021 Pukul 15.54 WIB)

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan influencer dapat membangun *Personal branding* di Instagram. Penelitian terdahulu yang peneliti anggap

sesuai serta dapat menjadi acuan bagi penelitian ini adalah penelitian (Ramadini, 2021) . Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *personal branding male beauty influencer @yudhistirawr* di Instagram. Perbedaan Dalam penelitian subjeknya (Ramadini, 2021) adalah seorang *beauty influencer* yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu Yudhistira El Vedayadi. sementara subjek dalam penelitian ini adalah seorang *beauty influencer* yang berjenis kelamin perempuan yaitu Azhari Irsalna yang merupakan seorang *acne fighter*.

Penelitian lain yang dianggap peneliti bisa dijadikan acuan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2017). Penelitian ini bertujuan guna mengetahui alur pembentukan *personal branding Elizabeth Christina Prameswari* sebagai *beauty blogger* di akun Instagram @bylizzieparra. Penelitian tersebut menggunakan teori dan konsep media baru, *online public relations, personal branding*, dan model *personal branding* dari Frischman. Yang membedakan dengan penelitian ini, subjek penelitain (Permana, 2017) adalah *beauty blogger*, sementara subjek dalam penelitian ini adalah *acne fighter beauty influencer*.

Berdasarkan penelusuran hasil penelitian terdahulu, belum pernah ada yang membahas mengenai strategi membangun *personal branding seorang Acne fighter beauty influencer*. Padahal, *personal branding* pada seorang *acne fighter beauty influencer* di Instagram sangat dibutuhkan, karena hal tersebut akan membuat *acne fighter beauty influencer* memiliki reputasi yang baik. *Personal branding* yang baik juga dapat meningkat jumlah *followers* Instagram serta kesempatan mendapatkan berbagai hal positif menjadi lebih besar seperti, pekerjaan baru, tawaran *project* dan masih banyak lagi (Fitriyani & Prahastuti, 2020). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Membangun *Personal Branding Acne Fighter Beauty Influencer Azhari Irsalna* Di Akun Instagram @Azhirs.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu strategi membangun *personal branding acne fighter beauty influencer Azhari Irsalna* di Akun Instagram @Azhirs.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan fokus penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah:

Bagaimana Strategi *Personal Branding* yang dibangun *acne fighter beauty influencer @Azhirs* di Instagram?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dibangun oleh *acne fighter beauty influencer @Azhirs* di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang terbagi menjadi dua, manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat isu serta permasalahan sejenis yaitu dalam kajian topik seputar *personal branding* yang bisa digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode apapun dan berkontribusi dalam penelitian di bidang ilmu komunikasi

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini adalah sebagai referensi dan evaluasi bagi Azhari Irsalna sebagai *acne fighter beauty influencer* dalam membangun *personal branding* di instagram.

1.6 Waktu Penelitian

Adapula waktu dan periode penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tabel Waktu dan Periode Penelitian

	2021-2022					
Kegiatan	Bulan					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Penyusunan BAB I, BAB II dan BAB III	■	■	■			
Bimbingan	■	■	■	■	■	■
Desk Evaluation			■	■		
Penyusunan BAB IV				■	■	
Penyusunan BAB V				■	■	
Sidang Skripsi						■