

BAB I

PENDAHULUAN

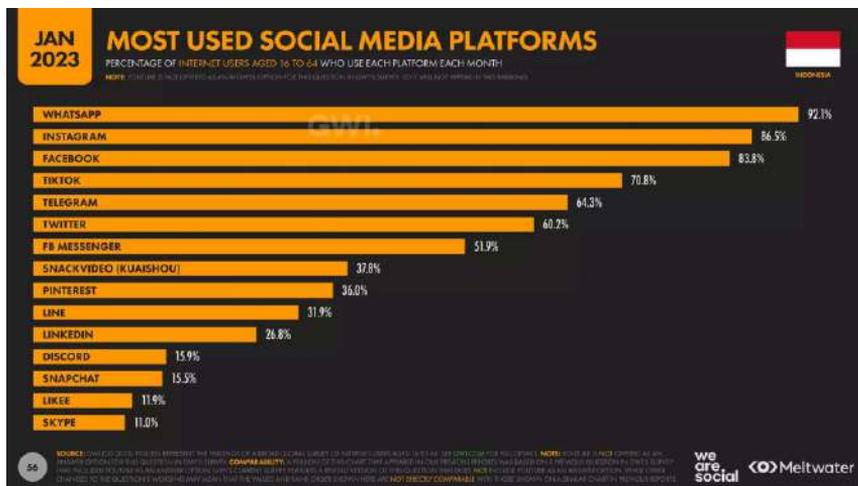
A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia. Tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi, media sosial juga berperan sebagai platform untuk memperoleh informasi, *entertaining*, dan lain sebagainya, yang sangat diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Kemunculan media sosial membuat individu lebih mengenal dunia beserta informasi yang lebih luas. Menurut Nur Rahmawati et al., (2017), media sosial telah menjadi kebutuhan primer yang tak dibatasi oleh waktu, ruang, usia, hingga profesi.

Kehadiran media sosial saat ini tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain, namun juga sebagai wadah untuk mencari informasi terkini (Karunia H et al., 2021). Media sosial telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam hal menerima informasi dan hiburan, dimulai dari berita terkini, meme, hingga video tutorial, konten-konten yang tersebar luas di media sosial hadir dalam berbagai bentuk dan dapat diakses dengan mudah kapan saja. Aksesibilitas yang lebih mudah ditawarkan oleh media sosial, sehingga pola konsumsi media masyarakat di Indonesia berubah secara signifikan. Media tradisional seperti radio, televisi, hingga surat kabar mulai ditinggalkan. Internet memiliki tingkat penetrasi yang cukup tinggi, sehingga menjadi penanda bahwa masyarakat di Indonesia lebih condong mengakses konten melalui media digital (Romadhoni, 2018).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 sudah mencapai 221.563.479 jiwa, dari total populasi 278 juta penduduk Indonesia, terhitung sejak tahun 2023 (Tri Haryanto, 2024). Survei penetrasi internet di Indonesia 2024 meningkat sebanyak 1,4% dari survei sebelumnya di tahun 2023, dan kini menyentuh angka 79,5%. Terjadi peningkatan konsisten grafik tren positif secara signifikan terhadap penetrasi internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir yang penggunaannya dipimpin oleh Generasi Z, sebanyak 34,40%. Pertumbuhan pesat ini didukung oleh majunya infrastruktur teknologi, akses yang semakin mudah ke perangkat digital, serta layanan internet yang ekonomis. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh

di era digital menjadi saksi dari transformasi yang terus terjadi di media sosial.



Gambar 1.1 Most Used Social Media Platforms
Sumber: We Are Social 2023

Berdasarkan laporan We Are Social, tercatat pada 2023 bahwa di Indonesia, Instagram termasuk sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan (Kemp, 2024).

Sebagai media sosial paling populer di Indonesia, Instagram menyampaikan pesan dalam bentuk foto dan video atau berfokus pada visual. Hal ini membuat pengguna Instagram dapat menyampaikan apa yang mereka rasakan, menceritakan pengalaman mereka, ataupun memberikan gagasan yang mereka miliki secara visual melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *story*, *reels*, dan *live*, sehingga para penggunanya dapat saling berinteraksi secara *real-time*.

Media sosial juga marak digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi atau *public relations*, khususnya dalam industri kecantikan. Banyak perusahaan kecantikan yang menemukan bahwa jejaring sosial menawarkan pemasaran dan periklanan yang menjanjikan karena penggunaan visual dan *engagement* untuk meningkatkan loyalitas *brand* (Likhareva & Kulpin, 2018). Hal ini menyambung ke sebuah penelitian mengenai media sosial yang menemukan bahwa ada faktor-faktor yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan dan mengonsumsi sesuatu (Karunia H et al., 2021). Dalam konteks ini, dikatakan bahwa ternyata media sosial

dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Instagram sendiri merupakan media sosial yang populer di industri kecantikan.

Sebagai akibat dari fenomena tersebut, muncul sebuah istilah yaitu *influencer*. *Influencer* dikenal sebagai orang yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dan dapat memberikan pengaruh bagi pengikutnya, baik itu dalam hal opini maupun perilaku (Freberg et al., 2011). Fenomena *influencer* ini bukan hanya mengubah cara berkomunikasi, namun juga memengaruhi persepsi masyarakat di Indonesia dalam berbagai aspek kehidupan, tentunya termasuk aspek kecantikan. *Influencer* yang memiliki peran khusus dalam membentuk konsep kecantikan disebut sebagai *beauty influencer*. Hal ini karena mereka memproduksi konten yang mempromosikan produk kecantikan dan juga memengaruhi bagaimana para pengikut mereka mendefinisikan kecantikan.

Beauty influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk konsep kecantikan melalui konten yang mereka sajikan. Aktivitas mereka tidak terbatas pada promosi produk kecantikan semata, namun juga memengaruhi cara pandang dan aspirasi pengikut mereka terhadap kecantikan. Penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Rushworth (2017), mengungkapkan bahwa *beauty influencer* memberikan dampak yang cukup besar pada persepsi citra dan tingkat kepercayaan diri para pengikutnya, dengan pengaruh yang lebih dominan terlihat pada kelompok wanita usia muda.

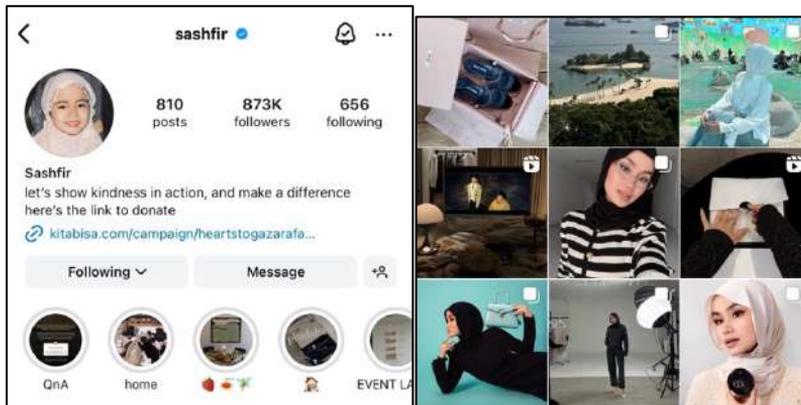
Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liddel & Long-Crowell (2023), dimana penelitiannya menunjukkan jika seseorang memiliki penampilan menarik dan *lifestyle* yang dianggap ideal, maka orang-orang cenderung menilainya sebagai individu yang lebih baik. Adanya fenomena ini mencerminkan bahwa citra gaya hidup yang ditampilkan memengaruhi persepsi dalam penilaian karakter seseorang.

Beauty influencer menjadi perantara penting yang menjembatani merek dengan audiens, memberikan perspektif yang lebih personal dan mudah direlasikan oleh konsumen. Mereka membentuk dan mengubah standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Para *influencer* yang memanfaatkan kombinasi antara kecerdasan, penampilan, dan perilaku (3B: *Brain, Beauty, Behavior*) untuk membangun *personal branding* mereka di Instagram, menjadi sosok yang berpengaruh besar dalam membentuk opini dan preferensi publik.

Beauty influencer ini termasuk ke dalam pekerjaan estetika atau *aesthetic labor*, yaitu pekerjaan yang melibatkan presentasi visual untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi niat pembelian (Jeanes, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xie et al., (2023) ditemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada *influencer* dengan tingkat estetika melalui konten di media sosial yang lebih tinggi. Dengan kata lain, bagaimana seorang *influencer* melakukan *personal branding* di media sosial memengaruhi kredibilitas mereka.

Fira Assegaf yang dikenal dengan *username* Instagram @sashfir, muncul sebagai salah satu figur yang memiliki pengaruh signifikan. Kehadiran Fira di platform media sosial Instagram dengan pengikut berjumlah lebih dari 900 ribu, khususnya Instagram sejak 2013, menandai perkembangan *content creator* yang mencerminkan terjadinya pergeseran tren dan preferensi audiens.

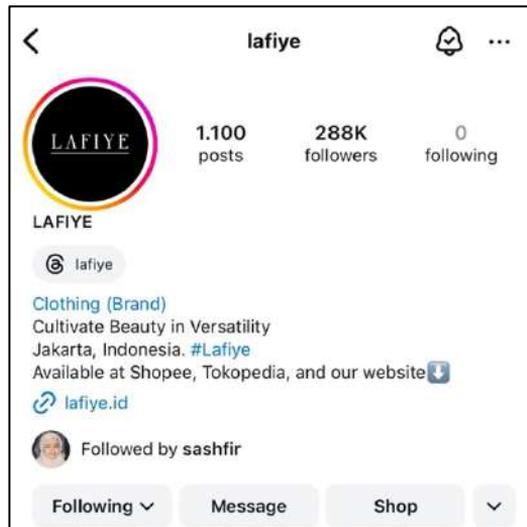
Awalnya, Fira dikenal sebagai fotografer yang aktif membagikan karya-karyanya, Fira kemudian mengembangkan *branding* yang ia tampilkan di media sosial yang mencakup berbagai aspek gaya hidup, termasuk kecantikan, fashion, hijab, dan *lifestyle*. *Personal branding* yang ditampilkan oleh Fira menjadi aspirasi bagi banyak pengikutnya, menunjukkan bagaimana seorang *beauty influencer* bisa mengonstruksi tren kecantikan dalam konteks budaya modern di Indonesia.



Gambar 1.2 Akun Instagram @sashfir

Aktivitas Fira di Instagram tidak hanya terbatas sebagai *content creator*, ia juga berhasil memperluas pengaruhnya menjadi sebuah bisnis yang sukses melalui *brand* hijab dan pakaian wanita, yaitu

LAFIYE. Popularitas LAFIYE di kalangan pengikutnya menunjukkan bahwa *personal branding* seorang *influencer* dapat dituangkan dalam preferensi produk dan gaya berpakaian audiens mereka.



Gambar 1.3 Akun Instagram Bisnis Milik @sashfir (LAFIYE)

Adapun terdapat penelitian terdahulu yang juga membahas fenomena ini, yaitu penelitian dengan judul *Tasya Farasya's Personal Branding On Social Media Instagram* yang diteliti oleh Mantik et al., (2024). Penelitian ini mendiskusikan tentang bagaimana Tasya Farasya memanfaatkan Instagram untuk membangun dan memperkuat *personal branding* melalui prinsip spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian. Penelitian ini berfokus pada cara Tasya menghasilkan konten seperti tutorial *make up*, ide *fashion*, dan promosi produk kecantikan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian berjudul *Analisis Konten Tiktok @Sashfir Pada Lifestyle Generasi Z (Studi Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Uin Sultan Syarif Kasim Riau)* yang diteliti oleh Arista, (2024). Penelitian ini mengarah pada proses bagaimana audiens memaknai pesan media serta responnya, dan bagaimana audiens menginterpretasikan pesan media yang dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu, Pemaknaan Dominan, Pemaknaan Negosiasi, dan Pemaknaan Oposisi. Penelitian ini lebih berfokus untuk meneliti mengenai bagaimana konten Sashfir memengaruhi *lifestyle* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Angkatan 2020 di UIN Sultan Syarif Kasim Riau menggunakan teori resepsi Stuart Hall.

Kemudian yang selanjutnya adalah penelitian dengan judul Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti Nadja Nameera Di Instagram (Cahya et al., 2022). Fokus penelitian ini yaitu pada bagaimana motivasi Nadja Nameera sebagai selebgram non selebriti melakukan strategi *personal branding* untuk menunjukkan identitas diri, integrasi dan interaksi sosial pada pengguna Instagram, yang dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan para pengikutnya agar *engagement* akun Instagramnya terjaga.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menginspirasi peneliti untuk mengembangkan penelitian dengan menitikberatkan pada bagaimana *beauty influencer*, khususnya @sashfir, membangun *personal branding* melalui kontennya di Instagram. Penelitian ini juga berupaya mengisi celah dengan meneliti bagaimana konten-konten yang dihasilkan @sashfir direspon oleh audiensnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang fenomena ini dan selanjutnya menamakan proposal penelitian dengan judul Analisis *Personal Branding Beauty Influencer @Sashfir Melalui Konten di Instagram*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan topik yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang relevan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konten *beauty influencer* @Sashfir dalam membentuk *personal branding* di Instagram?
2. Bagaimana respons pengikut @Sashfir terhadap *personal branding* melalui kontennya di Instagram?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui konten *beauty influencer* @Sashfir dalam membentuk *personal branding* di Instagram.
2. Untuk mengetahui respons pengikut @Sashfir terhadap *personal branding* melalui kontennya di Instagram.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademis atau lembaga pendidikan khususnya bagi Jurusan Ilmu Komunikasi menjadi bahan informasi dan masukan serta pengembangan ilmu pengetahuan dalam

upaya meningkatkan mutu mahasiswa dalam jurusan tersebut.

- b. Bagi peneliti, akan menjadi masukan dan acuan dalam pengembangan peneliti di masa mendatang, serta menjadi referensi sebagai calon pembimbing.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi institusi dapat dijadikan bahan referensi khususnya di bidang komunikasi dan media sosial. Penelitian ini juga dapat meningkatkan reputasi universitas dalam mendukung studi yang relevan dengan perkembangan digital dan media sosial di Indonesia, sehingga memberikan kontribusi pada inovasi akademik.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa yang tertarik pada kajian komunikasi digital, khususnya fenomena influencer. Mahasiswa dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan wawasan mereka mengenai *personal branding* di media sosial serta menganalisis dampaknya dalam masyarakat, sehingga membuka peluang untuk riset lanjutan di topik-topik serupa.

D. Kerangka Konseptual

1. Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu mencapai 25 ribu pengguna dihari pertama. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta” seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”, Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut web resmi Instagram, Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video, tersedia di perangkat iPhone dan Android. Pengguna bisa mengunggah konten mereka dan membagikannya kepada pengikut atau teman-teman tertentu. Mereka

juga dapat melihat, memberikan komentar, dan menyukai unggahan dari teman-teman mereka. Setiap orang yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftar menggunakan email dan membuat nama pengguna.

Pendapat lain menyatakan Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat diunduh di *smartphone*, yang termasuk salah satu media digital yang memiliki fungsi berbagi informasi dengan pengguna. Instagram memiliki ciri khas yang terdapat pada tata letak pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Prabowo D, 2020). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

2. Konten Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram erat kaitannya dengan “konten”. Konten disini berarti semua materi, dokumen, foto, grafik, dan informasi lainnya yang dibuat, diunggah, atau dikirimkan menggunakan media sosial, dalam hal ini konteksnya adalah Instagram. Konten juga dapat diartikan sebagai pokok, tipe, atau unit dari informasi digital (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Konten Instagram sendiri mengarah pada berbagai bentuk materi visual, audiovisual, dan tekstual yang dibuat, diunggah, dan dibagikan oleh pengguna di platform media sosial Instagram. Termasuk di dalamnya foto, video, *stories*, *reels*, IGTV, *captions*, komentar, *livestreaming*, dan lain sebagainya. Bagi para *influencer*, khususnya di Instagram, konten adalah senjata mereka untuk membangun *personal branding* di media sosial, menarik pengikut, dan memengaruhi audiensnya.

Pada penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap konten Instagram dari *beauty influencer @sashfir*.

3. Beauty Influencer

Influencer adalah orang-orang yang memiliki sejumlah besar pengikut di sosial media, dan mereka dianggap sebagai *opinion leaders* yang dipercaya oleh komunitas tertentu (Nisa & Kristaung, 2022). Ada pula pendapat menurut Lee (2021), bahwa *influencer* adalah individu yang memiliki cukup banyak pengikut atau audiens di *platform* media sosial dan memiliki pengaruh terhadap minat dan perilaku pengikutnya karena kemampuannya dalam menjadi sorotan

publik, memberikan kepercayaan, serta memberikan inspirasi secara luas.

Beauty influencer sendiri termasuk salah satu kategori *influencer* yang berperan dalam memasarkan kecantikan. Seseorang yang memberi *review* atau ulasan terhadap sebuah produk kecantikan secara *online* disebut *beauty influencer*. *Beauty influencer* mempromosikan produk-produk kecantikannya melalui konten visual maupun naratif, kemudian diunggah pada *platform* media sosial (Zukhrufani et al., 2019).

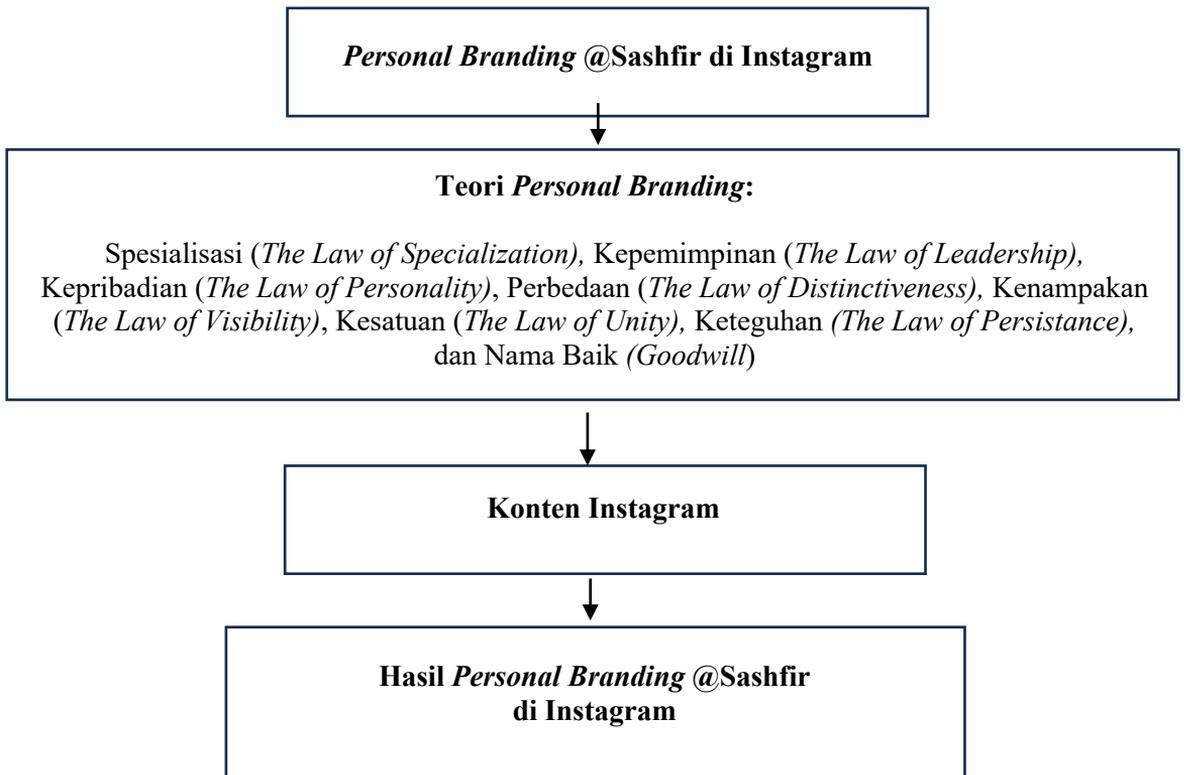
Pada penelitian ini, *beauty influencer* yang akan diteliti adalah @sashfir dengan jumlah pengikut sekitar 900 ribu.

4. Teori *Personal Branding*

Personal branding sudah menjadi salah satu aspek penting dalam membangun eksistensi secara profesional di era saat ini. *Personal branding* adalah cara seseorang membentuk, menarik, dan mempertahankan persepsi atau pandangan khalayak terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang (Lois & Ayu Candraningrum, 2021). Kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua aspek itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran adalah pokok dari *personal branding*. Menurut Montoya (Raihan, 2022) *personal branding* merupakan sebuah seni menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan membentuk persepsi publik secara aktif.

Berdasarkan konsep yang digagaskan oleh Peter Montoya, terdapat delapan hukum utama dalam *personal branding*, yang juga dikenal sebagai “*The Eight Laws of Personal Branding*”. Delapan hukum utama itu adalah Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*).

Berdasarkan penjelasan kerangka konseptual di atas, maka dapat digambarkan skema penelitian sebagai berikut:



Skema 1.1 Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari kerangka penelitian yang akan digunakan ialah sebagai berikut:

1. *Personal branding*

Personal branding atau citra diri adalah upaya @sashfir membangun identitas dirinya yang khas melalui platform Instagram untuk tujuan pribadi maupun profesional.

2. *The Eight Laws of Personal Branding*

The Eight Laws of Personal Branding adalah delapan prinsip dasar yang dapat membangun *personal branding* yang efektif.

3. *Spesialisasi (The Law of Specialization)*

Spesialisasi atau *The Law of Specialization* adalah bagaimana memfokuskan *personal branding* kepada keahlian dalam bidang tertentu sehingga lebih mudah dikenali dan memperoleh rasa percaya dari audiens.

4. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Kepemimpinan yang dimaksud disini adalah bagaimana membangun citra diri sebagai orang yang berpengaruh dalam bidang yang dipilih sehingga dapat diakui dan menjadi referensi bagi orang lain karena bisa memberikan pandangan yang kuat.
5. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Kepribadian adalah bagaimana seseorang bisa membangun karakter yang kuat dan autentik, yang kemudian bisa menjadi daya tarik tersendiri.
6. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Seseorang yang memiliki ciri khas yang menjadi pembeda antara dirinya dan orang lain dapat membuatnya lebih unggul, khususnya jika menggeluti bidang yang sama.
7. Kenampakan (*The Law of Visibility*)
Kenampakan atau visibilitas adalah kehadiran individu di berbagai platform. Semakin sering ia muncul, maka akan semakin diingat oleh audiens.
8. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Konsep kesatuan adalah bahwa seluruh aspek dalam menampilkan *personal branding* harus saling mendukung. Maksudnya adalah citra yang ingin ditampilkan harus sejalan dengan moral dan sikap, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih jelas.
9. Kegigihan (*The Law of Persistence*)
Kegigihan merupakan bagaimana seseorang itu berupaya untuk konsisten dalam membangun dan mempertahankan *personal branding*-nya.
10. Nama baik (*Goodwill*)
Goodwill merupakan bagaimana individu membangun hubungan yang positif dengan audiensnya dan memberikan dampak dan manfaat yang baik pada masyarakat.
11. *Beauty influencer*
Beauty influencer adalah seorang individu yang menghasilkan konten yang memasarkan kecantikan di media sosial dan memiliki audiens dengan minat yang sama. Dalam penelitian ini, *beauty influencer* yang akan diteliti adalah @sashfir atau yang memiliki nama asli Fira Assegaf.
12. Instagram
Instagram adalah platform media sosial berbasis visual. Penggunanya dapat mengunggah atau membagikan foto, video,

dan cerita dengan menggunakan fitur-fitur interaktif seperti memberi komentar, *like*, dan pesan.

13. Konten media sosial

Konten media sosial adalah semua bentuk informasi, foto, atau video yang dipublikasikan oleh pengguna di suatu platform. Dalam hal ini adalah Instagram.

14. *Feeds*

Feeds di Instagram adalah tampilan utama di Instagram yang menampilkan foto atau video yang telah diunggah, umumnya disusun dalam bentuk grid yang menciptakan estetika.

15. *Stories*

Fitur *stories* di Instagram merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang dapat hilang setelah 24 jam.

16. *Reels*

Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk menciptakan dan membagikan video pendek berdurasi hingga 90 detik yang biasanya bersifat menghibur, juga disertai dengan musik dan visual yang menarik.

17. Pengikut @sashfir

Pengikut @sashfir adalah orang-orang yang mengikuti @sashfir di Instagram.

18. Sorotan

Sorotan adalah fitur Instagram yang berfungsi sebagai arsip dari fitur *stories*.

F. Metode Penelitian

1. Waktu, Objek, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 3 bulan yaitu mulai bulan November 2024 sampai Januari 2025. Objek dari penelitian ini adalah *personal branding* yang dibangun oleh *beauty influencer* dengan akun Instagram @sashfir, melalui konten yang diunggah pada platform tersebut. Lokasi penelitian tidak tetap karena bersifat analisis, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara luring maupun daring untuk wawancara atau diskusi lebih lanjut.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan analisis dari *personal branding beauty influencer @sashfir* melalui kontennya di Instagram. Pendekatan penelitian ini menggunakan teori *Personal Branding* dari

Peter Montoya, yang berfokus pada pembentukan *personal branding* secara konsisten dan strategis. Pengalaman dari pengikut @sashfir di Instagram juga diperhatikan untuk memahami bagaimana *personal branding* tersebut dapat diterima audiensnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan dalam konsep *The Eight Laws of Personal Branding*.

3. Informan

Pada penelitian ini, informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa informan yang dipilih secara sengaja memiliki keterkaitan erat dengan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua pengguna Instagram memiliki pengetahuan atau pengalaman yang mendukung penelitian tentang *personal branding* dari *beauty influencer* @sashfir. Oleh karena itu, teknik *purposive sampling* dianggap sebagai metode yang paling efektif dan tepat untuk memperoleh informasi yang mendalam dari informan.

Adapun informan dari penelitian ini sejumlah 5 orang yang akan dijadikan sumber data, yaitu:

- a. Akun Instagram @Sashfir sebagai *key informan*,
- b. Aulia Arfiana sebagai *beauty influencer*,
- c. Empat orang pengikut @Sashfir yang pernah melakukan *engagement* (*Likes*, *Comment*, atau *Share*) dengan kontennya di Instagram selama 3 bulan terakhir.
- d. Bersedia diwawancara untuk penelitian

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat menjawab rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

- a. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung atau tidak langsung objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan untuk memantau aktivitas akun Instagram @sashfir, khususnya konten yang dipublikasikan oleh *beauty influencer* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan observasi untuk mengamati interaksi pengikut dengan akun @sashfir di Instagram untuk memberikan gambaran tentang citra yang ditampilkan @sashfir.

b. Wawancara (*Semistruktur Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan terhadap topik yang akan diteliti melalui informan (Sugiyono, 2020). Tujuannya adalah untuk memahami pemahaman dan pengalaman informan mengenai *personal branding* yang dibangun @sashfir melalui kontennya di Instagram. Peneliti akan menanyakan sejumlah pertanyaan utama, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk memberikan jawaban yang lebih spesifik dan sesuai dengan pengalaman pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara luring ataupun daring melalui *platform* media sosial untuk memudahkan informan.

c. Dokumentasi

Sebuah hasil penelitian dari observasi maupun wawancara lebih dipercaya jika didukung oleh adanya dokumentasi (Sugiyono, 2020). Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa arsip atau bukti digital dari akun Instagram @sashfir dan catatan hasil wawancara dengan informan baik itu dalam bentuk teks, audio, atau gambar.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (Sugiyono, 2020), analisis data merupakan proses mencari serta menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil pengumpulan data sehingga mudah dipahami.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digagaskan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa dalam analisis kualitatif, aktivitas yang dilakukan harus bersifat interaktif dan terus menerus. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan, menyeleksi, dan mengklasifikasikan data yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah agar data lebih detail mudah untuk dianalisis. Data yang direduksi meliputi hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait *personal branding* @sashfir.

2. *Display Data*

Display data adalah proses penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan sehingga lebih terorganisir. Proses *display data* dapat membantu peneliti untuk melihat keterkaitan antara data yang telah dikumpulkan.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi, pola, hubungan, atau makna yang timbul dari data yang telah direduksi dan ditampilkan. Setelah itu, dilakukan verifikasi dengan pengecekan ulang terhadap data baik secara langsung melalui observasi/wawancara tambahan, atau secara tidak langsung yaitu pada literatur yang relevan dengan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia, yang membuat manusia dapat saling terhubung. Keseharian manusia tidak ada yang tidak melibatkan komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi informasi, ide, pemikiran, atau perasaan baik secara individu maupun kelompok (Sharma, 2017). Kata “komunikasi” awalnya berasal dari bahasa Latin “communicare”, yang berarti “untuk membagikan” (Betteke, 2018).

Komunikasi sendiri dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik itu dalam konteks personal maupun professional. Terdapat beberapa komponen dalam komunikasi, yakni pengirim, pesan, *encoding*, perantara atau *channel*, penerima, dan juga umpan balik yang secara keseluruhan memiliki konteks. Pengirim menginisiasi komunikasi dengan menggunakan kode dalam pesan, yang kemudian dikirim melalui saluran yang dipilih. Setelah itu, penerima kemudian memaknai pesan tersebut, lalu memberikan umpan balik untuk menandai apakah pesan tersebut dipahami atau tidak (Sharma, 2017).

Wilbur Shcram menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi bukan sekedar proses pertukaran pendapat namun lebih luas, yaitu ketika seseorang atau sekelompok berusaha mengubah pendapat atau perilaku komunikan. Ada pula pendapat lain menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid bahwa komunikasi merupakan proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada akhirnya akan tiba pada tahap saling pengertian yang mendalam (Clara Sari et al., 2018).

Dapat disimpulkan bahwa, komunikasi sebagai suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikasi melalui media tertentu dengan tujuan menciptakan pemahaman yang selaras di antara keduanya. Pesan yang dikomunikasikan tersebut dapat menimbulkan dampak atau pengaruh tertentu pada komunikan.

B. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Di era digital ini, cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi sudah berubah karena adanya fenomena global yaitu media sosial. Di awal kemunculannya, media sosial hadir sebagai platform sederhana sebagai wadah untuk berbagi pesan dan informasi, namun telah bertransformasi menjadi sistem teknologi yang lebih kompleks. Menurut Alhabash & Ma (2017), media sosial adalah teknologi yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, membangun, dan memelihara hubungan sosial, juga terlibat dalam pertukaran informasi dan hiburan secara dinamis.

Berdasarkan definisi sebelumnya, media sosial telah menyatukan berbagai fungsi sosial ke dalam satu platform digital yang terorganisir. Ruang virtual dimana hampir tidak ada batasan geografis tercipta karena kehadiran media sosial, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi secara *real-time* antara individu di berbagai negara. Platform media sosial menjadi tempat dimana tren budaya dibentuk dan opini publik dipengaruhi, menggambarkan bagaimana teknologi kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Kaplan & Haenlein (2010) memberikan definisi mengenai media sosial, yaitu sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated-content*.

Pengguna media sosial merupakan pusat dari seluruh aktivitas di media sosial. Mereka bukan hanya bertindak pasif, tetapi juga sebagai produsen yang aktif memproduksi konten digital. Hal ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh Kumar & Nanda (2019), yaitu bahwa media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dalam komunitas virtual dan jaringan. Para pengguna media sosial ini dapat bertukar pengetahuan dan pengalaman melalui media sosial. Melalui media sosial juga, orang-orang dengan minat yang sama dapat berkumpul dan berkolaborasi tanpa dibatasi oleh latar belakang sosial.

Jenis informasi yang dipertukarkan melalui media sosial adalah dapat berupa teks, gambar, video, maupun suara, dimana penggunanya dapat membagikan hal-hal tersebut secara bebas (Qadir & Ramli, 2024). Selanjutnya, Boyd & Ellison (2007) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk terhubung dan

berinteraksi dalam sebuah sistem tertentu. Individu dapat membuat profil secara publik atau semi-publik dalam batasan sistem tersebut, juga dapat menjalin hubungan dengan individu lain yang memiliki koneksi tertentu dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menjelajahi koneksi yang dimiliki maupun milik pengguna lain. Akibatnya, interaksi yang terjalin semakin luas dan saling terhubung, menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam membangun komunikasi dan koneksi.

2. Jenis Media Sosial

Media sosial diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yang pertama adalah menurut Kotler & Keller (2012), yang membagi media sosial menjadi tiga, yaitu:

- a. *Online Communities and Forums*. Komunitas *online* dan forum ini merupakan *platform* dimana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui diskusi, pertukaran ide, maupun pengalaman tentang suatu topik tertentu. Melalui platform ini, pengguna dapat membangun hubungan dengan orang yang memiliki minat yang serupa. Contohnya adalah Reddit dan Quora.
- b. *Blog*. *Blog* merupakan platform yang mewadahi penggunanya untuk mempublikasikan konten berbasis teks seperti artikel atau cerita. Umumnya, blog sering digunakan untuk membagikan pendapat, informasi, atau wawasan mendalam mengenai suatu topik atau fenomena. Pengguna blog biasa disebut *blogger*, yang sering melibatkan audiens dengan meminta *feedback*. Contohnya adalah Wordpress dan Blogger.
- c. *Social Networks*. Jenis media sosial yang ketiga ini memungkinkan penggunanya untuk membuat profil pribadi dan dapat terhubung dengan keluarga, teman, kolega. Penggunaanya dapat berbagi segala jenis konten seperti teks, gambar, dan video. Contohnya adalah Instagram, Facebook, dan LinkedIn.

Adapun menurut Kaplan & Haenlein (2010) jenis-jenis media sosial terbagi menjadi:

- a. *Collaborative Project*. Jenis media sosial ini merupakan media sosial dimana penggunanya dapat berkolaborasi dalam

pembuatan konten. Para pengguna dapat membuat ataupun mengembangkan informasi yang sudah ada, seperti Wikipedia.

- b. *Blog* dan *Microblog*. Jika pengguna media sosial dapat mengunggah artikel atau tulisan yang mendalam dan panjang mengenai suatu topik melalui *blog*, berbeda halnya dengan *microblog*. *Microblog* cenderung digunakan untuk mengunggah informasi yang lebih singkat seperti status atau *tweet*, contohnya adalah aplikasi Twitter. Keduanya sama-sama melibatkan *feedback* dari audiens.
- c. *Content Community*. Konten-konten seperti video, gambar, hingga musik dapat dibagikan melalui sosial media melalui *content based community*, seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok.
- d. *Social Networking Sites (SNS)*. SNS atau situs jejaring sosial adalah platform dimana penggunanya dapat berinteraksi secara lebih personal dan berbagi berbagai macam konten, seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram.
- e. *Virtual Game Worlds*. Dalam jenis media sosial ini, penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain dalam dunia virtual, seperti permainan dunia terbuka atau *game online*. Pengguna dapat berinteraksi, menjelajahi dunia virtual, dan berkompetisi dalam permainan.
- f. *Virtual Social World*. Jenis media sosial ini berbeda dengan *virtual game world*, karena merujuk pada aspek sosial dan interaksi dalam dunia digital. *Virtual social world* merupakan lingkungan virtual 3D, memungkinkan penggunanya untuk membuat karakter atau avatar dan berinteraksi dengan avatar pengguna lain. Contohnya adalah Second Life.

3. Fungsi Media Sosial

Media sosial membawa kemudahan bagi penggunanya. Terdapat beberapa fungsi yang diberikan oleh media sosial, yaitu:

- a. Sosial media dirancang untuk dapat memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Sosial media mampu merubah dan mengembangkan bentuk komunikasi dari yang searah atau satu institusi media ke banyak *audience (one to many)*, menjadi komunikasi dua arah atau ke banyak *audience (many to many)*.
- c. Sosial media mendukung kemudahan dalam penyebaran pengetahuan dan informasi, ditandai dengan individu yang

tadinya hanya bisa menerima pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Roma Doni, 2017).

Melalui media sosial, pesan dapat disampaikan dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini memperkuat interaksi antarindividu dan mempermudah terjadinya kolaborasi dalam berbagai sektor, seperti bisnis, pendidikan, hingga hiburan. Media sosial juga berperan sebagai sarana untuk penyebaran informasi dan opini publik. Media sosial bisa menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, dan lain sebagainya.

Hal ini juga sejalan dengan fungsi media baru, yaitu:

- a. Pendidikan. Kemudahan dalam mengakses informasi sangat membantu pelajar untuk memperoleh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan tanpa ada batasan waktu dan geografis. Begitu pula dengan para pendidik untuk menyediakan materi pelajaran, seperti adanya e-book, platform *online conference*, dan lain sebagainya.
- b. Bisnis. Media baru dapat memudahkan siapapun yang ingin menawarkan produk tanpa harus melakukan promosi secara langsung dengan konsumen, misalnya seperti melalui *marketplace* atau media sosial.
- c. Informasi. Fungsi utama dari media adalah mengirim dan membagikan informasi. Media baru menawarkan fakta dan opini yang *up-to-date* mengenai berbagai peristiwa kepada audiens.
- d. Hiburan. Selain fungsi informasi, media baru juga sangat berperan dalam memberikan hiburan bagi penggunanya. Melalui cerita, film, serial, dan lain sebagainya untuk menghibur khalayak. Berita terkini seputar olahraga, politik, *review*, tutorial, seni, hingga *fashion*, merupakan beberapa contoh dari fungsi hiburan.
- e. Sosialisasi. Media baru mempermudah audiensnya untuk bersosialisasi, dengan menjangkau orang di seluruh bagian dunia. Masyarakat diberi fasilitas untuk proses pembelajaran sosial, sehingga dapat beradaptasi dengan nilai, norma, dan budaya dalam masyarakat modern.

4. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membuatnya menjadi platform yang bersifat interaktif, yang dapat dicirikan menjadi:

- a. Partisipasi. Media sosial melibatkan penggunanya untuk aktif dengan melakukan engagement, seperti melalui unggahan konten, komentar, maupun umpan balik. Hal ini menyebabkan hampir tak ada jarak antara pencipta konten dan audiens, sehingga terjadi kolaborasi yang lebih hidup di antara penggunanya.
- b. Keterbukaan. Platform media sosial cenderung bersifat terbuka, sehingga siapa saja dapat berpartisipasi melalui fitur berbagi, *voting*, atau komentar. Meskipun ada beberapa batasan seperti perlindungan dengan kata sandi, sifat ini biasanya jarang digunakan dan cenderung dianggap tidak umum.
- c. Interaksi. Komunikasi dua arah merupakan salah satu pembeda media sosial dengan media tradisional. Pengguna media sosial dapat menjalin percakapan interaktif antar pengguna, baik secara langsung maupun melalui diskusi kelompok.
- d. Keterhubungan. Media sosial mampu menghubungkan pengguna dengan berbagai sumber informasi, situs web, dan pengguna lain melalui fitur tautan atau koneksi langsung. Dengan kecanggihan ini, media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun jejaring yang luas dan saling terhubung. (Purbohastuti, 2017).

5. Karakteristik Pengguna Media Sosial

Pengguna media sosial memiliki karakteristik tersendiri. Constantinides mengkategorikan pengguna media sosial menjadi tiga, berdasarkan tingkat keterlibatan dan pencarian informasi (Constantinides & Stagno, 2012).

Pertama adalah pengguna awam, dengan jumlah 29,5% dari total pengguna. Pengguna awam cenderung pasif dalam berinteraksi di platform media sosial. Pengguna jenis ini memiliki keterbatasan dalam mengakses dan memanfaatkan media sosial, karena hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan tanpa terlibat secara aktif dalam aktivitas sosial di media sosial.

Kedua, adalah segmen terbesar yaitu pengguna sosial dengan jumlah 40,7%. Kelompok ini menunjukkan karakteristik yang berbeda. Mereka sangat aktif dalam berinteraksi dan terlibat dalam berbagai

aktivitas sosial daring, seperti berdiskusi, berbagi konten, dan membangun jejaring. Namun, tingkat aktivitas mereka dalam mencari informasi tergolong sedang, yang menunjukkan bahwa perhatian utama mereka lebih terarah pada fungsi sosial media dibandingkan pemanfaatannya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi.

Terakhir adalah kelompok pengguna informasi, yang mencakup 29,8% dari total pengguna, merupakan segmen dengan penggunaan media sosial yang paling beragam. Mereka tidak hanya terlibat aktif dalam aktivitas sosial, tetapi juga memiliki kemampuan yang tinggi dalam mencari, menganalisis, dan memanfaatkan informasi yang tersedia di platform. Kelompok ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk pengembangan diri dan sebagai sumber pengetahuan, selain tetap memanfaatkan fungsi sosialnya.

6. Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat

Media sosial tentunya mengakibatkan dampak dalam masyarakat, baik itu dampak positif maupun negatif. Salah satu manfaat utamanya adalah kemudahan akses informasi yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, serta relatif terjangkau dari segi biaya. Media sosial juga telah mempercepat proses perubahan sosial dengan menciptakan ruang komunikasi yang lebih terbuka dan demokratis. Sebagai contoh, masyarakat kini memiliki kesempatan untuk menyuarakan aspirasinya secara langsung kepada para pemimpin negara, tanpa harus mengandalkan cara-cara konvensional seperti demonstrasi atau perwakilan. Dalam konteks ekonomi, banyak individu telah berhasil memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan *branding* dan bisnis mereka, yang pada gilirannya menciptakan ketergantungan baru terhadap akses informasi yang berkelanjutan.

Di balik berbagai manfaat tersebut, media sosial juga membawa dampak negatif yang perlu diwaspadai dalam kehidupan bermasyarakat. Fenomena yang cukup mengkhawatirkan adalah meningkatnya potensi konflik antarkelompok, terutama yang didasari perbedaan suku, agama, dan ras. Situasi ini sering kali dipicu oleh aktivitas kelompok-kelompok tertentu yang dengan sengaja menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempengaruhi massa dan menyebarkan agenda mereka. Selain itu, penyebaran konten yang menampilkan perilaku menyimpang dari berbagai komunitas yang bertentangan dengan norma-norma sosial menjadi lebih mudah terekspos. Kondisi ini berpotensi mengancam stabilitas sosial dan

mengikis nilai-nilai budaya yang sudah mengakar dalam masyarakat sejak lama.

Perubahan mendasar juga terlihat dalam pola interaksi sosial masyarakat akibat kehadiran media sosial. Kemudahan berkomunikasi secara virtual telah secara perlahan menggeser kebiasaan masyarakat untuk bertemu dan berinteraksi secara langsung. Fenomena ini menciptakan kecenderungan baru di mana anggota masyarakat menjadi lebih nyaman dengan interaksi digital, namun sekaligus menjadi lebih tertutup dan kurang aktif dalam kehidupan sosial nyata. Pergeseran ini telah mengubah karakteristik hubungan sosial yang sebelumnya lebih personal dan erat, menjadi lebih terfragmentasi dan berjarak. Tantangan ini menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Cahyono, 2016).

C. Instagram

1. Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada berbagi konten visual, seperti foto dan video. Instagram berasal dari dua kata, yaitu "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan "gram" berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat (Feroza & Misnawati, 2020). Pengguna dapat berinteraksi melalui berbagai fitur seperti like, komentar, dan pesan langsung. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram awalnya hanya sebagai aplikasi berbagi foto, namun seiring berjalannya waktu, aplikasi ini telah berkembang menjadi platform multimedia yang lebih kompleks setelah diakuisisi oleh Meta (dulu Facebook) pada 2012, dengan berbagai fitur interaktif dan kemampuan untuk mendukung *e-commerce*.

Dari sisi bisnis, Instagram telah bertransformasi menjadi platform yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital dan *e-commerce*. Instagram menciptakan ekosistem yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen lebih efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Listiyaningsih & Sutarso (2023) menunjukkan bahwa karakter visual yang kuat dari Instagram menjadikannya platform yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement*.

2. Fitur Instagram

Platform Instagram telah mengalami berbagai inovasi dan pembaruan yang semakin mendukung aktivitas pengguna yang beragam. Fitur-fitur tersebut berperan penting dalam meningkatkan *user experience*, beberapa diantaranya adalah:

- a. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*). Sistem sosial di Instagram adalah berbasis hubungan pengikut. Pengguna dapat mengikuti akun orang lain dan memiliki pengikutnya sendiri. Interaksi yang terjadi yaitu melalui *feedback* seperti tanda suka, komentar, atau membagikan pada postingan yang diunggah.
- b. Mengunggah Foto atau Video beserta Caption (*Posting/Feeds*). Fitur utama dari Instagram adalah fitur untuk mengunggah foto atau video, yang dapat dibagikan secara luas. Unggahan tersebut mencakup maksimal 20 foto atau video yang terbatas hingga 1 menit. Pengguna Instagram juga dapat menyertakan *caption* sebagai penjelasan atau keterangan terkait unggahan tersebut.
- c. Efek (*Filter*). Instagram menyediakan berbagai efek yang dapat digunakan saat pengguna menyunting foto. Selain efek visual, pengguna juga dapat menyesuaikan aspek teknis foto, seperti kecerahan, kontras, dan warna, untuk meningkatkan hasil akhir foto.
- d. Arroba (@). Instagram memungkinkan pengguna untuk menandai akun lain dengan menggunakan simbol arroba (@), diikuti dengan *username* pengguna tersebut. Fitur bisa juga digunakan dalam komentar foto, yang memudahkan interaksi antar pengguna.
- e. Tagar (*Hashtag*). *Hashtag* (#) merupakan kode yang dapat memudahkan pencarian suatu topik/kata kunci tertentu. Jika pengguna ingin mengunggah sesuatu, dapat menambahkan *hashtag* di *caption* sehingga memungkinkan unggahan tersebut ditemukan oleh pengguna lain yang mencari konten serupa.
- f. *Geotagging*. *Geotagging* adalah fitur yang berguna untuk menambahkan lokasi dari postingan yang diunggah dengan mengaktifkan GPS di perangkat pengguna. Fungsinya adalah untuk menambahkan keterangan mengenai di mana unggahan tersebut diambil atau dibagikan.

- g. Tanda Suka. Fitur ini merupakan indicator bahwa ada pengguna lain yang menyukai foto atau video yang diunggah, memberikan respon positif terhadap unggahan pengguna lain.
- h. Komentar. Fitur komentar dapat digunakan untuk memberikan tanggapan atau opini pada suatu unggahan foto maupun video dengan menekan logo komentar lalu menulis pesan di kolom yang disediakan. Adanya fitur ini menciptakan komunikasi dua arah dan menciptakan *engagement* antar pengguna.
- i. Instastory. *Instastory* adalah fitur dimana pengguna dapat membagikan foto atau video yang menghilang setelah 24 jam. Dilengkapi dengan berbagai efek kreatif yang dapat meningkatkan interaksi dan hiburan.
- j. Arsip. Berfungsi sebagai ruang penyimpanan pribadi bagi pengguna. Pengguna dapat memilih untuk menyimpan konten tanpa membagikannya kepada publik secara luas, dengan kata lain hanya bisa dilihat oleh pemilik akun itu sendiri.
- k. Teman Dekat (*Close Friend*). Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video dengan orang-orang tertentu yang dipilih sebagai *close friend*. Konten yang diunggah cenderung lebih bersifat privasi.
- l. Siaran Langsung (*Live*). Fitur siaran langsung memberikan fasilitas bagi pengguna untuk melakukan video *streaming* secara *real-time* kepada pengikut mereka tanpa batasan waktu. Fitur ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens.
- m. *Reels*. Instagram Reels memberikan pengguna kesempatan untuk membuat video pendek dengan durasi lebih dari 5 menit, yang dapat dilengkapi dengan musik dan efek kreatif. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi video menarik dengan audiens mereka di Instagram.
- n. Instagram *Highlight*/Sorotan. Fitur ini adalah fitur yang dapat digunakan untuk menyimpan konten dari *Instastories* mereka agar tetap muncul di profil setelah 24 jam.

D. Influencer

Media sosial melahirkan berbagai figur berpengaruh yang dikenal dengan istilah *influencer*, *selebgram*, dan kini juga ada yang dikenal dengan *selebtok*. *Influencer* merujuk pada individu yang memiliki pengaruh di berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. *Selebgram* adalah *influencer* yang dikenal melalui Instagram, biasanya dengan konten fashion, kecantikan, atau

lifestyle. Sementara itu, *selebtok* merujuk pada figur yang viral di TikTok melalui video pendek yang menarik perhatian audiens.

1. Definisi *Influencer*

Kata "*influencer*" berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti "seseorang yang memiliki pengaruh". Berdasarkan pengertian tersebut maka *influencer* sendiri merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian atau opini orang lain melalui otoritas, pengetahuan, atau hubungan yang mereka miliki. Para *influencer* cenderung dianggap sebagai *opinion leader* yang dipercaya oleh komunitasnya, terutama di media sosial (Abednego et al., 2021).

Pada konteks pemasaran digital, seorang *influencer* merupakan seseorang yang mampu untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang luas secara efektif (Syukur & Salsabila, 2022). Konten yang mereka bagikan di media sosial dapat membangun *brand awareness*, menciptakan hubungan emosional, dan memengaruhi perilaku konsumen. Karena hal ini, *influencer* sudah menjadi bagian dari strategi pemasaran modern.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sahril et al., (2024), *influencer* kini didefinisikan telah mencakup lebih dari sekadar selebriti tradisional. *Influencer* terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah *micro influencer* dengan ciri memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil namun lebih loyal di media sosial. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, yang sering digunakan untuk berbagi konten yang mempromosikan gaya hidup, produk, atau pengalaman tertentu, yang dianggap relevan oleh audiens mereka.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama, peran *influencer* terus berkembang, selain membantu merek menjangkau audiens target. Mereka juga mempromosikan hubungan yang lebih organik dan autentik dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Athaya & Irwansyah (2021), *influencer* menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional karena kepercayaan yang dibangun di antara pengikut mereka.

Influencer memainkan peran yang signifikan dalam membentuk tren dan preferensi konsumen di era digital. Mereka mampu memengaruhi audiens melalui konten yang kreatif dan personal, sehingga *influencer* menjadi aset strategis dalam pemasaran digital,

sekaligus berperan dalam membentuk budaya populer (Dwiyanto, 2024).

2. Jenis-jenis *Influencer*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Spálová et al., (2021), terdapat beberapa kategori dari *influencer*, yaitu berdasarkan *platform*, jumlah pengikut, dan spesialisasi konten.

Kategori pertama adalah berdasarkan *platform* dominan, yaitu wadah bagi para *influencer* ini untuk membangun *personal branding* mereka.

a. Instagram *Influencers* (*Instagrammer*)

Platform ini menjadi saluran utama bagi banyak *influencer* karena kemampuannya menggabungkan konten visual dan tekstual secara efektif. Platform ini dapat menjadi media yang sangat efektif untuk membangun komunitas dan menyampaikan pesan komersial. Instagram memungkinkan *influencer* untuk menciptakan konten yang lebih personal dan autentik melalui fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Feed posts*.

b. Youtube *Influencers* (*Youtuber*)

Bagi *influencer* yang fokus pada konten video yang lebih panjang dan mendalam, Youtube merupakan platform yang mereka pilih. Dengan menggunakan YouTube kreator dapat membangun hubungan yang lebih relevan dengan audiensnya melalui konten video yang lebih elaboratif. Platform ini sangat efektif untuk konten tutorial, ulasan produk, dan format *storytelling* yang lebih panjang.

c. Facebook *Influencers*

Seiring perkembangan media sosial, platform ini tidak lagi menjadi platform yang dominan bagi para *influencer* untuk mengunggah konten mereka, namun platform ini tetap populer bagi *influencer* yang berfokus pada diskusi tentang sosial-politik maupun keagamaan.

Kategori kedua adalah berdasarkan jumlah pengikut, yang menjadi salah satu tolok ukur pengkategorian *influencer*.

a. *Nano-influencers* (1.000-10.000 pengikut)

Kategori ini unggul dalam jumlah *engagement*, mereka juga memiliki hubungan yang lebih personal dengan komunitasnya. Meskipun memiliki pengikut yang lebih sedikit, namun *nano-influencer* dianggap lebih autentik dan kredibel bagi

pengikutnya karena mampu berinteraksi sehingga pengikutnya merasa lebih relevan.

- b. *Micro-influencers* (10.000-100.000 pengikut)
Influencer kategori *micro* menjangkau audiens yang cukup luas namun masih memiliki engagement yang tinggi. Mereka sering dianggap sebagai opinion leader dalam bidang yang lebih spesifik karena memiliki kredibilitas yang kuat pada bidang tertentu. Karena hal ini mereka memperoleh kepercayaan audiens yang tinggi.
- c. *Macro-influencers* (100.000-1 juta pengikut)
 Pada kategori ini, *influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas dengan mempertahankan spesialisasi tertentu. *Brand* yang ingin meningkatkan *awareness* mereka sering memilih *macro-influencers* untuk memasarkan produk mereka.
- d. *Mega-influencers* (lebih dari 1 juta pengikut)
 Untuk *influencer* jenis *mega*, umumnya adalah para selebriti atau tokoh publik yang memiliki basis pengikut dalam jumlah yang sangat besar. Berbeda dengan jenis *influencer* yang lain, jenis ini biasanya memiliki tingkat *engagement* yang cukup rendah namun efektif untuk mencapai tujuan kampanye yang ingin menyebarkan *awareness* berdampak luas.

Kategori *influencer* yang ketiga adalah berdasarkan area konten spesialisasi.

- a. *Lifestyle Influencers*
Influencer jenis ini adalah yang paling general dan *versatile*. Mereka mengintegrasikan berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari seperti kecantikan, *fashion*, makanan, dan gaya hidup. Pengalaman yang mereka bagikan dan preferensi yang lebih personal merupakan cara mereka membangun *personal branding*.
- b. *Subject Matter Experts*
 Pada kategori ini, *influencer* merujuk pada bidang keahlian spesifik seperti teknologi, keuangan, atau pendidikan. Kredibilitas mereka dibangun atas dasar pengetahuan dan *expertise* dalam bidang tertentu, yang membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya untuk kategori produk terkait.
- c. *Creative Influencers*
Influencer kreatif ahli dalam menghasilkan konten visual yang menarik karena memiliki nilai artistik yang tinggi. Mereka

menjadi pilihan ideal bagi *brand* yang ingin menonjolkan aspek estetika dan kreativitas.

d. *Advocacy Influencers*

Influencer jenis ini memanfaatkan platform mereka untuk tujuan sosial yang lebih besar. Contohnya aktivisme lingkungan, kesetaraan gender, atau isu sosial lainnya. Mereka membangun komunitas berdasarkan nilai-nilai dan advokasi tertentu.

3. Konten Instagram

Konten di Instagram, merupakan segala bentuk informasi digital yang diciptakan untuk platform media sosial. Visual, tekstual, hingga audiovisual termasuk ke dalam elemen-elemen konten tersebut. Konten-konten ini memiliki tujuan yang berbeda-beda, yaitu menginformasikan, menghibur, dan melibatkan audiens untuk berinteraksi.

Leaver et al., (2020) mendefinisikan konten di Instagram sebagai kombinasi elemen visual dan naratif yang dirancang untuk menciptakan dampak yang berfokus pada estetika dan emosional pada audiensnya, dengan tetap memfasilitasi interaksi sosial melalui berbagai fitur di platform.

Bagi para *influencer* di Instagram, konten merupakan alat mereka untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Beberapa jenis konten yang dihasilkan yaitu:

- a. Postingan sponsor. Tujuan dari konten ini adalah memperkenalkan produk atau layanan dari sebuah *brand*.
- b. Postingan pribadi. Konten ini berisi kehidupan sehari-hari atau pengalaman pribadi dari *influencer*.
- c. Tutorial dan panduan. Konten ini memberikan informasi atau menunjukkan tata cara dalam bidang tertentu.
- d. Ulasan produk. Konten ini berisi pengalaman *influencer* dalam menggunakan sesuatu.
- e. Kolaborasi. Konten ini adalah konten yang berisi kerja sama antar *influencer* maupun *brand*.
- f. *Live Streaming*. Siaran langsung yang bertujuan untuk berinteraksi secara *real-time* dengan pengikut.

E. Personal Branding

1. Definisi *Personal Branding*

Personal branding adalah suatu proses strategis yang dilakukan oleh individu dengan tujuan membentuk, menciptakan, menentukan dan menciptakan persepsi orang lain terhadap diri mereka sendiri. *Personal branding* melibatkan usaha membangun citra diri yang positif secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline* (Didy, 2024).

Lair et al., (2005) mendefinisikan *personal branding* sebagai suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap diri seseorang, yang dipandang sebagai merk maupun brand oleh target pasar. *Personal branding* sebenarnya dapat diartikan sebagai upaya seseorang untuk mempromosikan dirinya kepada khalayak, baik untuk kepentingan karir atau bermasyarakat. Upaya ini mencakup komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan keahlian yang dimiliki individu.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan proses strategis yang melibatkan berbagai aspek dari individu dalam membentuk citra diri yang positif dan konsisten dihadapan publik untuk mendukung kesuksesan individu baik secara pribadi maupun profesional.

Terdapat tiga landasan utama yang membuat *personal branding* menjadi kuat menurut McNally & Speak (2002), yaitu:

a. Keaslian

Keaslian atau ciri khas adalah inti dari *personal branding* yang kuat. Keaslian mencerminkan nilai, prinsip, dan kepribadian yang benar-benar dimiliki. *Personal branding* yang autentik membuat individu lebih dipercaya dan dihormati oleh audiens karena tidak berusaha menjadi orang lain. Seseorang yang menonjolkan keunikan diri secara konsisten akan menjadi lebih mudah diingat.

b. Konsistensi

Konsistensi merupakan elemen utama dalam membangun kepercayaan terhadap *personal branding*. Setiap interaksi, komunikasi, dan tindakan yang dilakukan harus memiliki pesan yang sama secara terus-menerus. Dengan begitu, akan menciptakan citra yang jelas dan kuat pada audiens.

c. Relevansi

Personal branding yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, atau harapan audiens. Orang yang

ingin memperkuat *personal branding* harus memastikan pesan yang disampaikan sejalan dengan konteks dan minat audiens, relevansi dapat terjaga. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan audiens memungkinkan *personal branding* menawarkan solusi atau nilai tambah yang signifikan, sehingga meningkatkan daya tariknya.

2. *The Eight Laws of Personal Branding*

Dalam bukunya yang berjudul *The Personal Branding Phenomenon* (2002), Peter Montoya menguraikan delapan hukum utama *personal branding* yang menjadi panduan dalam membangun citra diri yang kuat dan berpengaruh. Hukum-hukum ini menekankan pentingnya spesialisasi, konsistensi, dan relevansi dalam menciptakan *personal branding* yang autentik dan berkelanjutan. Berikut adalah penjelasannya.

- a. *Spesialisasi (The Law of Specialization)*
Personal branding yang kuat berfokus pada satu bidang keahlian atau kekuatan spesifik. Dengan menguasai area tertentu, seseorang dapat menjadi figur otoritas yang dikenal luas di bidang tersebut.
- b. *Kepemimpinan (The Law of Leadership)*
Kepemimpinan merupakan elemen penting dalam *personal branding*. Menunjukkan keahlian dan kemampuan memimpin di bidang spesialisasi memperkuat persepsi sebagai tokoh yang kompeten dan berpengaruh.
- c. *Kepribadian (The Law of Personality)*
Kepribadian yang khas menjadi daya tarik utama *personal branding*. Dengan menampilkan kepribadian yang unik, seseorang dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens.
- d. *Perbedaan (The Law of Distinctiveness)*
Personal branding harus memiliki karakteristik yang unik dan berbeda. Hal ini membantu individu lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.
- e. *Kenampakan (The Law of Visibility)*
Eksistensi yang konsisten di berbagai platform atau kegiatan yang relevan sangat penting. Keterlihatan membantu membangun kepercayaan dan pengakuan dari audiens.
- f. *Kesatuan (The Law of Unity)*

Setiap aspek dalam *personal branding*, dimulai dari nilai hingga tindakan, harus konsisten dan selaras. Kesatuan ini menciptakan citra diri yang lebih autentik dan dapat dipercaya.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Proses membangun *personal branding* memerlukan waktu dan upaya berkelanjutan. Menerapkan konsistensi dan komitmen jangka panjang merupakan kunci dari kesuksesan.

h. Nama Baik (*Goodwill*)

Nama baik atau reputasi yang positif menjadi dasar *personal branding* yang kuat. Nama baik dibangun melalui tindakan nyata yang memberikan manfaat dan dampak baik bagi audiens.

Ketatnya persaingan dan perkembangan zaman di era digital ini mengharuskan perusahaan maupun individu untuk mengembangkan *branding* yang positif dengan metode yang strategis sebagai alat untuk mempromosikan diri. Karena itu salah satu metode yang dapat digunakan adalah *personal branding* yang baik.