

PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM *BEAUTY VLOGGER* DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*

¹Dita Indah Cahayani, ²Femi Oktafiani

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Adhiradjasa Reswara Sanjaya

Email: dita99.di@gmail.com , feoktav@ars.ac.id

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is in great demand by the public, various interesting features allow users to use it to create works or become certain professions. There are several types of Instagram content, one of which is beauty vloggers, now it has become a very interesting trend among generation Z because you can find various beauty content to compete in presenting yourself. The beauty here includes the use of makeup, and skincare to fashion with their own characteristics, a beauty vlogger in managing their content. The purpose of this research is to find out how managing Instagram content can build personal branding. Creativity in managing Instagram beauty vlogger content can show the qualities you have to create personal branding. This is very important given the increasingly complex competition that is occurring, one way to show the identity of a beauty vlogger is through personal branding, which is a process to regulate and control other people's perceptions of the personal branding that is built. This study uses qualitative methods with a post-positivism approach. The results found by researchers are that beauty vlogger Sandra has four components in her content planning, namely introductions, problems, solutions, and recommendations. Visualization as the main key in interesting content is characteristic of beauty vloggers and communication barriers in expressing inspiration as something that content creators need to understand. In the development of the times, content creators can advance the delivery of messages that are created, especially in visualization.

Keywords: Content management, Beauty vlogger, Personal branding

I. Pendahuluan

Perkembang zaman sekarang sangat mempengaruhi kehidupan yang serba *digital*, seiring berjalannya waktu muncul *new media* mengikuti *trend* gaya hidup. Salah satu perkembangan internet di era globalisasi ini adalah munculnya *new media* yang kini lebih dikenal dengan sebutan media sosial. Dengan kemunculan media sosial ini, masyarakat luas sangat mudah untuk

mengakses informasi dengan mudah dan cepat, setiap munculnya media sosial memiliki ciri khasnya yang berbeda dari segi penggunaan atau kriteria. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer dalam beberapa tahun belakang ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa mengekspresikan dirinya dengan berbeda dari media sosial lainnya (Ramadhanti & Agus Naryoso, 2016). Melalui instagram juga pengguna dapat bebas untuk berbagi

cerita, pengalaman bahkan mengasah kemampuannya melalui fitur yang tersedia oleh instagram. Adanya instagram membuat munculnya beragam fenomena yang baru di kalangan masyarakat. Selebgram atau disebut juga selebriti instagram yang sudah tidak asing lagi didengar oleh sebagian orang di Indonesia. Fenomena kemunculan selebritas pada media sosial bisa dirunut sejak memasuki era milenium baru yang kebanyakan merupakan generasi Z dan internet menjadi tempat untuk menjalin interaksi (Sutoyo, 2020).

Selebgram merupakan orang yang dikenal karena memiliki popularitas yang cukup tinggi di instagram, dengan para pengikut yang banyak atau disebut juga *followers* dalam jumlah yang banyak puluhan hingga ratusan ribu (Sutoyo, 2020).

Seiring berjalannya waktu, kini selebgram semakin muncul dengan ciri khas dan mempunyai keunikan dan karakternya masing-masing. Saat ini menjadi *beauty selebgram* atau sering disebut dengan *beauty vlogger* menjadi salah satu trend yang sangat menarik. Oleh karena itu seorang *beauty vlogger* juga dalam membangun sebuah *personal branding* sebagai penyedia jasa promosi yang sedang memasarkan dirinya kepada calon pengiklan. Apabila *personal*

branding dikombinasikan dengan sarana yang hebat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri (Harahap, 2022).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori CMC (*Computer Mediated Communication*), asumsi dasar dari teori ini adalah proses komunikasi manusia yang diperantarai oleh teknologi komputer dengan tujuan untuk interaksi sosial. *Computer Mediated Communication* (CMC) dapat secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Sinambela & Novendra, 2023)

Dari contoh paparan latar belakang diatas, maka masalah yang bisa dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana pengelolaan konten *beauty vlogger* dalam membangun *personal branding* di instagram”. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka, penelitian ini hendak fokus pada tiga pertanyaan yaitu yang pertama bagaimana perencanaan pesan *beauty vlogger* yang disampaikan untuk membangun *personal branding* di instagram? Yang kedua bagaimana visualisasi dalam konten *beauty vlogger* untuk membangun

personal branding di instagram? Dan yang ketiga, bagaimana hambatan yang dihadapi *beauty vlogger* untuk membangun *personal branding* di instagram? *Beauty vlogger* menjadi sebuah profesi yang harus aktif dalam mengunggah video yang dikemas menjadi konten yang menarik dan inovatif seperti *make up tutorial*, *make up challenge*, *review* sebuah produk kecantikan atau *skincare*. Peneliti yakin penelitian tentang topik ini sangat layak untuk diteliti karena konten *beauty vlogger* sudah menjadi kebutuhan bagi wanita yang membutuhkan informasi terkait kecantikan untuk menampilkan diri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam membangun *personal branding*, visualisasi konten Instagram, dan hambatan yang dihadapi oleh *beauty vlogger* dalam membangun *personal branding* di instagram terkhususnya wanita yang ingin terjun di dunia kecantikan.

Perencanaan Pesan

Pesan merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Suatu pesan akan dapat dimengerti jika terdapat 3 unsur yaitu mulai dari kode pesan, isi pesan, dan juga wujud pesan. Kode pesan

merupakan sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat bermakna bagi yang lain. Isi pesan merupakan bahan atau materi yang dipilih oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maksud atau tujuannya. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus isi pesan itu sendiri dimana komunikator memberikan wujud nyata supaya komunikan tertarik untuk mengetahui dan memahami isi pesan tersebut.

Dengan perencanaan pesan yang akan disampaikan oleh *beauty vlogger* kepada para *followers* nya di instagram maka, akan membuat ketertarikan itu sendiri bagi *audiens*. Dalam *review* produk atau *make up tutorial*, biasanya *beauty vlogger* mengemas pesannya dengan konsep *video* dan suara terpisah yang nantinya akan digabungkan melalui *editing* dan akan dengan bebas menyampaikannya pesannya melalui konsep yang dibuat. Dengan begitu dalam menyampaikan pesan sebaiknya direncanakan sebaik mungkin agar dapat dengan mudah memahami maksud dari pesan tersebut yang akan meningkatkan *personality* di instagram bahkan, untuk membranding dirinya melalui konten-konten yang dibuat.

Visualisasi

Salah satu tujuan dari visualisasi adalah menyampaikan, data mentah yang diolah lalu ditampilkan dalam bentuk seperti grafik yang merupakan bentuk penyampaian dengan cara pendekatan visual yang dapat membuat orang melihat gambar tersebut dengan mudah menyimpulkan arti dari dalam gambar tersebut. Dalam proses pengelolaan konten instagram, visualisasi sangat mempunyai nilai yang cukup tinggi untuk tujuan *personal branding*. Dimana visualisasi dapat memiliki arti dan menjadi komunikasi yang akan tersampainya sebuah informasi untuk para *followers beauty vlogger*.

Visualisasi memiliki beberapa tujuan diantaranya: Mengeksplor, menghitung dan menyampaikan. Mengeksplor adalah tindakan mencari atau melakukan penjelajahan untuk menemukan sesuatu yang baru terhadap data atau informasi. Menghitung bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang bentuk objek dan hubungannya dengan visualisasi adalah melakukan analisa yang ada dalam bentuk gambar atau tabel. Serta menyampaikan adalah data yang diolah lalu ditampilkan dalam bentuk objek yang mana hasilnya merupakan bentuk penyampaian dengan

pendekatan visual, dimana orang lain melihatnya dapat menyimpulkan arti dalam gambar tersebut.

Dengan demikian visualisasi yang telah diolah di instagram mempunyai nilai tersendiri untuk membangun *personal branding* seorang *beauty vlogger*, karena visualisasi yang sempurna akan menyiratkan suatu informasi.

Hambatan

Suatu hambatan komunikasi dapat ditemukan ketika segala peralatan untuk membuat konten tidak memadai yang pada akhirnya hasil pun tidak akan maksimal, untuk membangun *branding* yang berkualitas diperlukannya modal utama yaitu alat-alat seperti kamera yang mendukung, koleksi *make up* yang bervariasi, *lighting* yang memadai untuk proses pembuatan konten *beauty vlogger*. Hambatan lainnya yang ditemukan yaitu hambatan semantik yang terjadinya kesalahpahaman akan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dengan *followers* atau khlayak, yang membuat kegaduhan akan postingan yang diunggah oleh *beauty vlogger* atau konten kreator lainnya disebabkan oleh kurangnya literasi *netizen* dan menimbulkan masalah serta menghambat proses *personal branding*. Selain itu yang menjadi hambatan lainnya

yaitu hambatan perilaku sebagai sesama *beauty vlogger* yang masih kurang memahami akan inspirasi pembuatan konten yang sering dinamakan penjiplakan, dan akan menimbulkan sikap saling menjatuhkan dengan para konten kreator lainnya sebagai penghambat untuk membangun *personal branding*.

Dalam setiap kegiatan komunikasi sudah dapat dipastikan akan adanya berbagai hambatan, hambatan dalam kegiatan komunikasi yang manapun akan mempengaruhi efektivitas komunikasi itu sendiri seperti pada konten *beauty vlogger*. Karena komunikasi bersifat heterogen, oleh karena itu, para *followers* perlu memahami setiap hambatan yang terjadi agar dapat mengantisipasi, dan mengurangi terjadinya hambatan itu.

II. Metode Penelitian

Pada penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma *postpositivime* dan dengan pendekatan studi kasus. Secara umum, metode penelitian, sebagaimana telah ditegaskan terdahulu, ada dua jenis, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif (Darmalaksana, 2020). Proses penelitian kualitatif meliputi kegiatan menyusun daftar pertanyaan penelitian, menggunakan tata cara

yang bersifat temporer, mengumpulkan data-data setting partisipan, melakukan tahap analisis induktif, selanjutnya mengelompokkan data yang bersifat parsial yang sesuai dengan judul penelitian, dan terakhir menyusun intepretasi atau memaknai data (Sugiyono, 2022).

Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk “eksplorasi” dan penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk “mengukur,” hal terakhir lazim digunakan oleh para akademisi matematika dan ilmu pengetahuan alam (Darmalaksana, 2020).

Difokuskan pada *personal branding* akun instagram *beauty vlogger* @sandrarestitutif pada *key informan* Sandra dan melakukan observasi terhadap beberapa *followers* dari akun Instagram @sandarestutif. Pada saat pengumpulan data hasil wawancara dengan informan, peneliti melakukan reduksi data yang dianalisis secara keseluruhan. Tujuan dari kualitatif bukan saja kebenaran, namun pemahaman subjek terhadap dunia sekitarnya. Hasil dari penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan data serta berbagai informasi seputar realitas *personal branding*.

III. Hasil dan Pembahasan

Terkait perencanaan pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger*, bahwa selama proses pembuatan konten seorang *beauty vlogger* Sandra menyampaikan dengan 4 komponen dalam pembuatan konten yaitu, introduksi produk untuk memberikan hal yang menyenangkan, agar kontennya langsung pada inti berlanjut ke permasalahan kondisi dan diselesaikan dengan topik dasar produk yang sedang direview, ditutup dengan pemecahan masalah atau solusi dan merekomendasikan suatu produk tersebut kepada khalayak.

Dengan demikian, perencanaan pesan branding di instagram, manajemen pesan menjadi faktor penting untuk meyakinkan khalayak terutama *followers*. Dalam menyusun perencanaan komunikasi dengan gaya bahasa merupakan pengolahan kata untuk efektivitas komunikasi identik menggayakan pesan atau mengolah bahasa demi terciptanya isi pesan. *Beauty vlogger* Sandra memilih menggunakan bahasa sehari-hari atau *informal* tidak baku untuk menyampaikan isi pesan atau konten yang dibuatnya. Menggunakan bahasa sehari-hari adalah bahasa yang paling sederhana

untuk menyampaikan pesan terlebih lagi dapat mudah dipahami oleh khalayak terutama para *followers*. Dengan begitu untuk membentuk pengertian dan pemahaman yang tepat harus melibatkan gaya pesan.

Visualisasi dalam konten di instagram sebagai *point* utama dalam membangun *personal branding*. Ada beberapa aspek yang harus dipahami menurut Sandra bahwa konten itu suatu karya yang membutuhkan inspirasi dari apa yang dilihat, Dengan visualisasi pada gambar di konten *beauty vlogger* sudah menjadi yang utama dalam membangun *personal branding*. Suatu gambar atau tampilan yang menarik dapat mendeskripsikan hal tersebut dengan banyak makna yang tersirat. Sebagai media sosial yang istimewa bagi penggunaannya dengan bebas mengeskpresikan dirinya dengan fitur yang didukung dan bagaimana kita sebagai pengguna ataupun seorang *beauty vlogger* yang bebas menampilkan diri.

Visualisasi disini sangat dibutuhkan dan sangat penting untuk *personal branding* yang melibatkan semua aspek diberbagai tujuan masing- masing penggunaannya. Dalam visualiasi adalah menampilkan data atau informasi

berbentuk gambar seperti pola, warna dan lainnya. Background untuk pembuatan konten menjadi salah satu alat pendukung yang bisa memaksimalkan tampilan visualisasi agar menarik perhatian *followers* dan sebagai upaya membangun *personal branding*.

Ekspresi yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* Sandra adalah bagian dari visualisasi yang ditampilkan di instagram berbentuk video ataupun foto yang nantinya akan mewarnai tampilan feeds instagram. Proses belajar bersifat *individual* dan kontekstual artinya proses belajar terjadi dalam diri individu sesuai dengan perkembangannya dan lingkungannya, (Abdullah, 2016). Dalam komunikasi, suatu gambar bisa menjelaskan dengan hanya melihat gambar ataupun sebuah potongan *video* tersebut seperti apa dan bagaimana seseorang bisa mengekspresikannya. Untuk membangun *personal branding* di instagram pada tahap inilah *beauty vlogger* mengasah kreativitas tanpa batas dengan memaksimalkan setiap gambar *visual* yang akan disajikan untuk *followers* nya.

Hal ini sejalan dengan teori pendukung yang peneliti gunakan yaitu teori Gestalt yang menjelaskan bagaimana

seseorang dapat memaknai suatu proses informasi baru pada konsep- konsep relevan yang terdapat dalam struktur kognitif seseorang (Abdullah, 2016).

Suatu hambatan komunikasi dapat ditemukan ketika segala peralatan untuk membuat konten tidak memadai yang pada akhirnya hasil pun tidak akan maksimal, untuk membangun branding yang berkualitas diperlukannya modal utama yaitu alat-alat seperti kamera yang mendukung, koleksi *make up* yang bervariasi, *lighting* yang memadai untuk proses pembuatan konten *beauty vlogger*. Hambatan lainnya yang ditemukan yaitu hambatan semantik yang terjadinya kesalahpahaman akan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dengan *followers* atau khlayak, yang membuat kegaduhan akan postingan yang diunggah oleh *beauty vlogger* atau konten kreator lainnya disebabkan oleh kurangnya literasi *netizen* dan menimbulkan masalah serta menghambat proses *personal branding*. Selain itu yang menjadi hambatan lainnya yaitu hambatan perilaku sebagai sesama *beauty vlogger* yang masih kurang memahami akan inspirasi pembuatan konten yang sering dinamakan penjiplakan, dan akan menimbulkan sikap saling menjatuhkan dengan para konten kreator lainnya sebagai

penghambat untuk membangun *personal branding*. Karena komunikasi bersifat heterogen, oleh karena itu, para *followers* perlu memahami setiap hambatan yang terjadi agar dapat mengantisipasi, dan mengurangi terjadinya hambatan itu.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dari informan, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *personal branding* di Instagram *beauty vlogger* adalah dengan 4 komponen perencanaan pesan yang perlu diidentifikasi oleh Sandra. Dilihat dari gaya bahasa yang digunakan dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh seluruh sasaran khalayak. Proses perencanaan pesan tersebut yang akan menghasilkan berbagai jenis informasi berupa konten yang mengikuti trend masa kini terkait, produk *make up*, *skincare*, bahkan tentang *fashion* yang akan di rekomendasikan oleh Sandra melalui instagram untuk membangun *personal branding*. Visualisasi pada proses konten instagram *beauty vlogger* dapat menyampaikan pesan-pesan pada setiap gambar *visual*.



Beauty vlogger Sandra memilih warna-warna untuk *background* pada proses pembuatan konten dengan berbeda-beda yang dapat mempengaruhi penilaian *followers* nya. Dengan menampilkan warna yang cerah bisa meningkatkan jiwa feminim untuk Sandra yang memperkuat *personality* di instagram. Hal tersebut dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui visualisasi yang efektif.

Hambatan dalam membangun *personal branding* melalui instagram dapat dilihat dari alat-alat kebutuhan konten yang tidak memadai dan hasilnya pun tidak akan maksimal untuk membangun *branding*, dan yang menjadi hambatan juga dengan *followers* adalah kurangnya literasi dalam membaca *caption* dalam unggahan kontennya yang menyebabkan *noise* dalam penyampaian pesan. Dalam mengambil

inspirasi untuk kebutuhan konten para *beauty vlogger* lainnya pun harus diperhatikan agar tidak ada saling menjatuhkan sesama konten kreator. Dengan begitu, setiap *beauty vlogger*

berhak mencoba hal yang lainnya dengan banyak kemunculannya *platform digital* yang baru untuk mengekspresikan diri tidak hanya melalui media sosial Instagram.

V. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. F. A. (2016). Aplikasi Teori Gestalt Dalam Mewujudkan Pembelajaran Bermakna (Meaningful Learning). *Jurnal Edukasi*, 2(2), 117–124.

Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.

Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenek Music Journal*, 11(2), 81. <https://doi.org/10.24114/grenek.v11i2.39258>

Ramadhanti, T. R., & Agus Naryoso, S. S. M. S. (2016). The Phenomenon of Utilization Instagram As a Personal

Branding Medium. *Interaksi Online*, 4(4), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/13656>

Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). Pengaruh personal branding jovi adhiguna di instagram terhadap minat fashion androgini (Survey Pada Followers Akun Instagram @ joviadhiguna). 1(2), 1–12.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung Alf* (p. 143).

Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. 1–121. <http://ejournal.uajy.ac.id/23533/>