BAB I
PENDAHULUAN

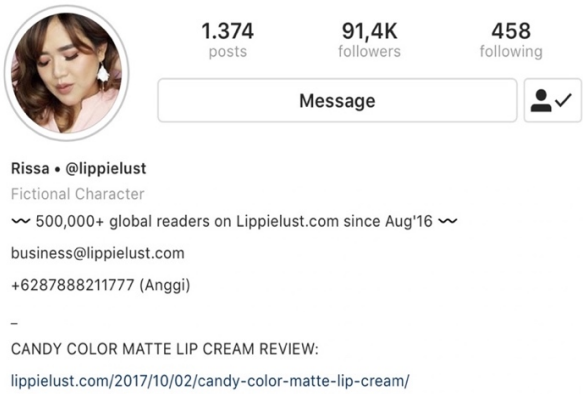
1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren yang sedang berkembang sekarang ini ialah dimana dalam *platform* Instagram sebuah perusahaan/penjual dapat menjual/mempromosikan produknya lewat profil mereka sendiri atau melalui orang lain. Dimana perusahaan/penjual bisa mempromosikan produknya lewat profil pengguna dengan *followers* yang banyak yang dapat meluaskan cakupan produknya dengan orang yang terpercaya pada dunia maya tersebut. Biasanya penjual/perusahaan meminta promosi kepada orang yang memiliki *Personal Branding* yang sesuai dengan klasifikasi yang diinginkan penjual/perusahaan. *Branding* tidak hanya untuk perusahan, tetapi sekarang ada tren baru yang biasa disebut dengan *Personal Branding.* Dalam *Personal Branding,* seseorang membentuk *branding* tersendiri untuk akun sosial medianya. Untuk menegaskan citra mereka di dalam akun sosial media tersebut.

Menurut Montoya (2002), "*Personal Branding is a strategic process. It is about intentionally taking control of how others perceive you and managing those perceptions strategically to help you achieve your goals*". Bahwa *Personal Branding* proses strategi tentang sengaja mengendalikan bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk membantu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Dalam dunia maya saat ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dimana tanda bahwa masyarakat Indonesia suka berselancar di dunia maya. Misalnya Instagram yang berada di urutan ketiga penggunaan terbanyak di Indonesia. Sekarang pada sosial media Instagram terdapat sebuah tren yang dimana disebut selebgram. Selebgram diidentifikasi sebagai artisnya dunia maya Instagram yang merupakan berasal dari *non celebrity*. Tetapi mereka terkenal di *platform* tersebut. Selebgram telah menjadi tren yang dimana mereka bisa popular setara dengan selebriti dengan hanya menggunakan *platform* Instagram. Sekarang ini para selebgram terdiri dari bermacam-macam, misalnya tentang kecantikan, pecinta makanan, komedian, pecinta *travelling* dan lain-lain yang saling memamerkan konten mereka masing masing pada profilnya.

Untuk membedakan dari yang lainnya dan agar terlihat lebih menonjol, *selebgram* harus memiliki perbedaan tersendiri agar lebih dikenal oleh orang lain maupun sebagai alat untuk mendapatkan profit dari konten media sosial Instagram. Untuk membentuk *Personal Branding,* para selebgram sebelumnya pasti akan membentuk *feeds* mereka agar lebih menarik dilihat oleh pengguna lainnya pada *platform* tersebut. Karena untuk menjadi selebgram, *Personal Branding* adalah hal yang sangat penting. Rissa Stellar memiliki hal yang unik. Dalam akun Instagramnya yang bernama @lippielust Rissa mem-*branding* dirinya sebagai selebgram dengan spesifikasi *beauty* khususnya pada bagian bibirnya. Rissa sendiri merupakan selebgram non selebriti. Rissa dikenal sebagai selebgram dalam hal *beauty* yang biasanya memposting tentang dirinya sebagai *content creator* dan *lipstick swatcher*. Awal mulanya Rissa adalah seorang jurnalis *GoGirl!*. Saat menjadi jurnalis itulah Rissa sering bereksperimen dengan *lipstick* dan mulai rajin mengoleksi berbagai macam warna dari harga murah hingga mahal. (Sumber: https://journal.sociolla.com/rissa-lippielust/. Diakses pada hari Sabtu 9 Oktober 2017 / 12:30) Media sosial Instagram menjadikan medium untuk Rissa berbagi informasi, pesan, dan visual tentang *makeup* yang dibuat oleh Rissa.



Gambar 1.1: Akun Instagram @lippielust

(*Sumber*: Data Diambil dari Instagram 2017)

Rissa dikenal sebagai selebgram *beauty influencer* lokal yang Instagramnya wajib di *follow*. (Sumber: https://lifestyle.sindonews.com/read/1232547/186/5-beauty-influencer-lokal-yang wajib-anda-follow-di-media-sosial-1503331374.

Diakses pada hari Sabtu 9 Oktober 2017 / 11:30). Untuk pertama kali Rissa membuat akun Instagram @lippielust sebenarnya hanya membuat saja. Rissa sebenarnya juga adalah orang yang *introvert* dan bukan tipe yang mau dikenal orang banyak. Akan tetapi menurut Rissa pada waktu itu @lippielust sebagai terapi untuk Rissa karena Rissa menyukai warna-warni dari *lipstick*, *swatch* dan *sharing* untuk membantu dan menginspirasi orang lain pada sosial media Instagram.

Beberapa post Instagram @lippielust ada yang di-*regram* langsung oleh *brand* internasional seperti Stila, Girlactic, dan Tarte. (Sumber: https://journal.sociolla.com/rissa-lippielust/. Diakses pada hari Sabtu 9 Oktober 2017 / 12:30). Selain dari *brand* internasional, Rissa banyak di endorse dan didaulat untuk men-*swatch lipstick* untuk *brand* ternama tanah air, salah satunya seperti *Make Over Cosmetics*. Rissa juga berkolaborasi dengan *brand* evt meluncurkan produk *lip remedies by* @lippielust. (Sumber: https://journal.sociolla.com/rissa-lippielust/. Diakses pada hari Sabtu 9 Oktober 2017 / 12:50).

Gambar 1.2: Rissa *Men-swatch Make Over Lipstick*

(*Sumber*: Data Diambil dari Instagram @makeoverid 2017)

Gambar 1.3: Kolaborasi evt dengan @lippielust

(*Sumber*: Data Diambil dari Instagram @evete_naturals 2017)

Media sosial Instagram sebagai wadah pengekspresian diri dengan cara *Personal Branding*. Termasuk Rissa yang menjadikan Instagram sebagai wadah untuk pengekspresian dirinya di dunia maya dengan cara mengunggah konten-konten tertentu pada akun Instagramnya. Terlihat dari konten-konten yang diunggah Rissa di Instagram lebih cenderung tentang *makeup* yang ditampilkan. Maka dari itu orang lain tertarik terhadap Rissa @lippielust dengan cara mem-*branding* dirinya sebagai *beauty influencer* yang sekaligus sebagai *content creator* dan *lipstick swatcher* dimana perbedaan @lippielust dengan yang lainnya adalah bukan hanya dengan foto dan *swatch* yang bagus saja, dalam setiap *review* @lippielust memberikan informasi yang sangat lengkap, dimulai dari *brand knowledge* hingga *ingridients* yang berguna bagi *followers* @lippielust untuk menentukan pemilihan *brand* pada *lipstick.* (Sumber: https://journal.sociolla.com/rissa-lippielust/. Diakses pada hari Sabtu 9 Oktober 2017 / 12:30).

Gambar 1.4: Tampilan *Feeds* pada Instagram @lippielust

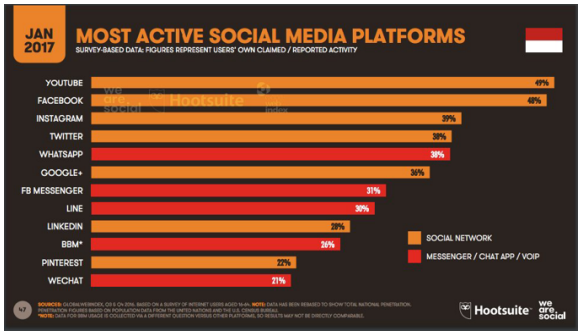
(*Sumber*: Data Diambil dari Instagram @lippielust 2017)

Instagram merupakan sebuah fitur sosial media yang berisikan tentang foto dan video dalam profil yang kita buat. Dalam kolom profil Instagram kita, kita bisa meng-*upload* foto atau video yang kita kehendaki. Media sosial termasuk Instagram merupakan tempat dimana bisa saling berkomunikasi di dalamnya. Pengguna Instagram biasanya selain untuk berkomunikasi lewat *comment* atau *direct messages*, pengguna Instagram biasanya memakai media sosial tersebut untuk bisnis maupun menunjukan bakat dan kreatifitas yang bisa dipajang di profil pengguna.

Seperti yang dikatakan *Country Director Facebook* Indonesia Sri Widowati, "Pengguna Instagram di Indonesia adalah komunitas terbesar di Asia Pasifik". Instagram kini memiliki 45 Juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama 2017 di Indonesia menurut data internal dari Instagram itu sendiri. (Sumber: http://www.antaranews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta. Diakses pada hari Jumat 29 September 2017 / 00.30)

Dalam Instagram, bisnis telah berkembang cukup pesat. Dimana dapat dijadikan untuk memulai usaha, menjual dan sebagai promosi dari penggunanya. Menurut Thomas (2012) dalam jurnal Andina Dyah S (2014:3) menjelaskan bahwa media sosial merupakan gebrakan baru dalam dunia pemasaran, karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat mempromosikan barangnya melalui *door to door*. Selain itu menurut Antony Mayfield media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas di dalamnya.

Dilansir oleh *We Are Social* pada Januari 2017, sebanyak 39% pengguna Instagram dari penduduk di Indonesia. Di bawah ini penjelasan lebih rinci tentang *most active social media platforms* yang digunakan di Indonesia:



Gambar 1.5: ***Most Active Social Media Platforms January*** **2017**

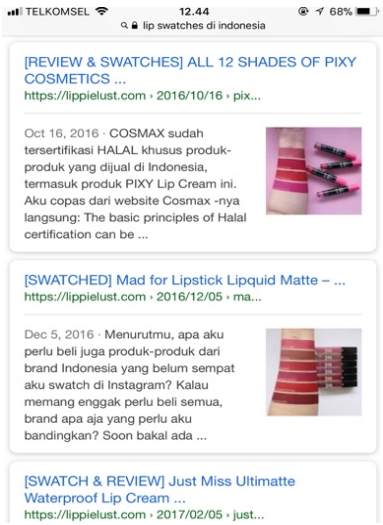
(*Sumber*: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia. Diakses pada hari Jumat 2 Maret 2018 / 09.35)

Instagram menjadi salah satu media yang paling diminati. Dimana selain untuk mengekspresikan diri juga bisa dipakai sebagai bisnis. Di jaman modern sekarang ini masyarakat dunia termasuk Indonesia sudah banyak memakai Instagram sebagai *platform* untuk bisnis maupun mengekspresikan diri. Sebelum ke era digital sekarang ini dahulu masih ada media konvensional untuk bisnis seperti menggunakan brosur, iklan radio, *flyer,* majalah, koran dan lain-lain. Akan tetapi bisnis atau promosi dalam bentuk tersebut sudah mulai terpinggirkan oleh perkembangan jaman yang sangat pesat pada sekarang ini. Dimana media sosial termasuk Instagram merupakan cara mudah untuk berbisnis dan mengekspresikan diri melalui medium cakupan yang lebih luas dari media konvensional yang terdahulu. Dalam sosial media khususnya Instagram, berbisnis bisa hanya dengan membuka sebuah profil usaha dan mengunggah foto dan video produk/jasa apa yang akan kita jual di dalamnya. Begitupun juga dengan promosi, hanya dengan mengunggahnya saja. Secara langsung apa yang diunggah tersimpan dalam profil pengguna dan dapat mencapai cakupan seluruh negeri bahkan dunia.

Salah satu perkembangan internet pada jaman sekarang ini adalah *new media*, dimana *new media* yang digunakan pada jaman perkembangan digital ini adalah sosial media. Sosial media saat ini menjadi medium untuk berkomunikasi bahkan lebih dari itu. Contoh sosial media yang terdapat di Indonesia yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Path, LinkedIn, Blog, Friendster, Youtube, Line, WeChat, Whatsapp dan lain-lain.

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai medium untuk mencari berbagai informasi dan membantu memecahkan berbagai masalah sehari-hari. Dapat dilihat dari konsumsi penggunaan internet oleh rakyat Indonesia cukup besar karena menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia dilaporkan bahwa sebanyak 54,68 persen masyarakat dari total populasi di Indonesia yang mencapai 262 juta orang pada tahun 2017. (Sumber: https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang. Diakses pada hari Jumat, 2 Maret 2018 / 09.00)

Peneliti memilih Rissa Stellar karena merupakan selebgram yang bukan berasal dari selebritas dengan spesifikasi *beauty* yang lebih mengarah kepada *lipstick* di Indonesia. Sebagai Indonesia's *ultimate source for swatches and reviews* (Sumber: https://lippielust.com/. Diakses pada hari Kamis, 17 Januari 2018 / 09.00) yang dibuktikan jika mencari kata *lip swatches* di Indonesia dalam Google, nama yang muncul pertama kali adalah lippielust.



Gambar 1.6: Halaman Hasil Pencarian Google 2018

(*Sumber*: https://www.google.co.id/ Diakses pada hari Kamis 17 Januari 2018 / 06:37)

Selain itu, Rissa berhasil menggaet berbagai *brand* ternama baik luar maupun dalam negeri. Dalam https://moeslema.com/3067 terdapat nama-nama *lipstick reviewer* di Indonesia termasuk @lippielust, jika dibandingkan dalam *followers* antara @lippielust dengan *lipstick reviewer* yang lain adalah sebagai berikut:

TABEL 1.2

PERBANDINGAN *FOLLOWERS*

No.	Nama Instagram	*Followers*
1.	@lippielust	95.4k
2.	@fayjoenoes	15.3k
3.	@ca2ca2	10.5k
4.	@bynastassya	11.6k
5.	@aulia_vet	2k

(*Sumber*: Data Olahan Penulis dari https://www.instagram.com/ Diakses pada hari Kamis 17 Januari 2018 / 07:30)

Agar mengetahui penerapan yang dilakukan oleh Rissa Stellar sehingga bisa menjadi selebgram yang berkecimpung di bidang *beauty* khususnya *lipstick* meskipun berasal dari non selebriti, maka dari itu hal ini yang membuat penulis memilih tema penelitian berjudul Analisis Kriteria *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @lippielust).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka identifikasi masalahnya yaitu menganalisis bagaimana kriteria *Personal Branding* yang dilakukan oleh Rissa Stellar dalam akun Instagram @lippielust.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini menganalisa bagaimana kriteria *Personal Branding* yang dilakukan oleh Rissa Stellar dalam akun Instagram @lippielust.

1.4 Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya jenis penelitian komunikasi dan dalam bidang kajian *marketing* komunikasi, khususnya mengenai kriteria *Personal Branding* pada akun Instagram yang dilakukan oleh selebgram non selebriti.
2. Kegunaan Praktis
   a. Khalayak yang dimana ingin mempromosikan diri atau bisnisnya yang menggunakan media sosial Instagram sebagai bentuk promosi diri/produk/jasa yang termasuk ke dalam promosi di era digital terkhusus bagi selebgram non selebriti yang berkecimpung di dunia maya.
   b. Dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam kegiatan promosi di sosial media khususnya Instagram dimana dapat menerapkan untuk perusahaannya dengan menggunakan selebgram non selebriti untuk promosi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel dibawah merupakan penggambaran jadwal penelitian penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

TABEL 1.2

JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	**Tahun 2017-2018**																			
	Okt				**Nov**				**Des**				**Jan**				**Feb**			
Menentukan Topik Penelitian dan Judul	■																			
Membuat *Roadmap* Penelitian		■																		
Mengumpulkan Data Bab I-III			■																	
Penyusunan Bab I-III			■	■																
Desk Evaluation						■														
Melakukan Wawancara								■	■	■										
Penyelesaian Bab IV dan V													■	■	■	■	■	■	■	
Sidang Skripsi																				■

(*Sumber*: Data Olahan Penulis 2017-2018)