

ANALISIS *PERSONAL BRANDING BEAUTY CONTENT CREATOR* ADHELIA FA PADA MEDIA SOSIAL (ANALISIS KONTEN KUALITATIF AKUN INSTAGRAM @BLACKXUGAR)

Nadya Citra Andrani¹, Baiq Vira Safitri², Yy Wima Riyayanatasya³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

Contact: citraandrani@gmail.com¹, b.virasafitri@unram.ac.id², yywimar@unram.ac.id³

ABSTRACT

Social media especially instagram, can be used to build personal branding for each user, such as beauty content creator Adhelia Fa on Instagram @blackxugar who shows her identity in her interest in beauty according to her version by uploading related content so that it can be known by the public. The purpose of this study is to find out how the personal branding of beauty content creator Adhelia Fa on Instagram. This research approach is descriptive qualitative using qualitative content analysis methods and Hubert K. Rampersad's eleven criteria theory of personal branding. Data collection techniques were obtained from digital observation and attaching documentation in the form of screenshots of Adhelia Fa's Instagram content. The results showed that Adhelia Fa makes good use of Instagram to build her personal branding as a beauty content creator who is proud of her dark skin color and beautiful in her own way without following inappropriate beauty standards and her existence is recognized by the public audience of social media.

Keywords: Beauty Content Creator, Content Analysis, Dark Skin, Instagram, Personal Branding

ABSTRAK

Media sosial khususnya instagram ternyata dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding setiap penggunanya, seperti beauty content creator Adhelia Fa di instagram @blackxugar yang menunjukkan jati diri dalam minat terhadap kecantikan sesuai versi-nya dengan mengunggah konten terkait sehingga dapat diketahui oleh khalayak. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana personal branding beauty content creator Adhelia Fa di instagram. Pendekatan penelitian ini deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten kualitatif dan teori sebelas kriteria personal branding Hubert K. Rampersad. Teknik pengumpulan data diperoleh dari mengobservasi digital dan melampirkan dokumentasi berupa screenshots konten instagram Adhelia Fa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adhelia Fa memanfaatkan instagram dengan baik untuk membangun personal branding nya sebagai beauty content creator yang bangga dengan warna kulit gelap dan cantik dengan caranya sendiri tanpa mengikuti standar kecantikan yang tidak tepat dan keberadaannya diakui oleh khalayak publik media sosial.

Kata kunci: Analisis Konten, Beauty Content Creator, Instagram, Kulit Gelap, Personal Branding

Pendahuluan

Media sosial *platform* instagram diciptakan untuk berbagi informasi dengan mengabadikan *moment* secara pribadi yang dibagikan kepada teman tertentu namun dapat dimanfaatkan oleh beberapa pengguna sebagai media promosi objek termasuk untuk membangun *personal branding* (Mustaqimma & Firdaus, 2021). Maka tidak dapat dipungkiri pengaruh media online atau media sosial sangat besar dampaknya pada kehidupan manusia (Fronika, 2019). Seperti halnya dalam membangun *personal branding* seseorang di media

sosial, pemanfaatan instagram sebagai wadah membangun *personal branding* dilakukan untuk membagikan konten seperti foto dan video menampilkan *background* mereka, keahlian maupun prestasi pada bidangnya (Efrida & Diniati, 2020). Oleh karena fenomena tersebut, pengguna media sosial bebas berkesempatan untuk membentuk ruang mempromosikan diri.

Kini penggunaan media sosial di masyarakat modern memunculkan peluang bisnis baru dalam bidang industri kreatif, *content creator* menjadi salah satu profesi baru di media sosial. Profesi *content creator* dibagi spesifik seperti *celebgram*, *culinary content creator*, *beauty vlogger/content creator* dan masih banyak lagi (Hermawan, 2018). Hubungan antara *content creator* dan *personal branding* di media sosial jelas terikat karena seorang *content creator* harus menciptakan jati diri atau *personal branding* mereka seperti apa dengan membuat konten terhadap minat serta membagikan idenya sebagai penunjang membangun perannya dalam industri kreatif (Hermawan, 2018). Mereka yang memutuskan untuk menjadi *content creator* di media sosial berasal dari beragam kalangan, karena media sosial ruang bebas berekspresi apapun minat dari penggunanya. Seperti *beauty content creator* yang mulai populer pada tahun 2015 mengalami perkembangan pesat hingga saat ini (Mariezka dkk., 2018). *Beauty content creator* merupakan orang-orang bukan dari kalangan selebriti yang terkenal melalui karya (konten) tentang kecantikan di media sosial (Rachmawati & Fithrah Ali, 2018). Mereka merepresentasikan penampilan diri sesuai pada minatnya dalam kecantikan, namun beberapa diantaranya mereka dianggap tidak cantik seperti selebriti padahal keberadaan dari *beauty content creator* merupakan suatu kesadaran akan makna cantik itu sangatlah beragam (Laendra & Vardiansyah, 2018).

Iklan kecantikan yang beredar di media konvensional telah merekonstruksi bahwa cantik salah satunya harus kulit putih sehingga mempengaruhi pandangan seseorang (Winarni, 2010). Dikutip dari Worotitjan (2014) bahwa standar kecantikan di Indonesia umumnya berkulit putih mulus, hidung mancung dan gigi tertata rapi terjadi karena representasi cantik di media dominan terlebih juga industri kecantikan secara tidak langsung mendoktrin hal itu. Padahal warna kulit perempuan Indonesia beragam akibatnya perempuan yang berkulit cenderung gelap atau gelap menjadi tidak percaya diri karena adanya standar tersebut (Sukisman & Utami, 2021).

Sehingga tidak dipungkiri seseorang tersebut menerima *bullying*, *bullying* tidak hanya karena lemah dalam bersosialisasi namun dianggap memiliki kekurangan fisik seperti dianggap jelek (Harahap & Adeni, 2020). Tindakan ini terjadi pada tampilan fisik atau istilahnya *body shaming* ditujukan untuk mengejek atau bercanda secara verbal maupun non-verbal terkait penampilan fisik yang dinilai tidak sesuai standar contohnya *cungkring*, *pesek*, *hitam*, *gembrot* dan lain sebagainya membuat seseorang tidak nyaman bahkan sampai menutup diri (Fauzia & Rahmiaji., 2019). Menurut Fauzia & Rahmiaji (2019) menyatakan sisi lain dari *body shaming* adalah *body positivity* yaitu wujud apresiasi terhadap citra tubuh yang dimiliki, peduli kesehatan diri dan mengajarkan untuk bertutur baik terhadap tubuh sendiri juga tubuh orang lain.

Beautynesia (2021) merekomendasikan *beauty content creator* Indonesia yang memiliki kekhasan warna kulit gelap sebagai referensi perempuan berkulit gelap di Indonesia yaitu Adhelia Fa, Lifni Sanders, Rachel Goddard, Ririe prams, Chea Nuh, Ini Vindy dan Divia Sari. Dari beberapa *beauty content creator* tersebut penulis tertarik dengan Adhelia Fa yang tidak Contact: yulandatrisula@unram.ac.id

hanya memiliki kulit gelap namun memiliki latar belakang yang cukup berbeda, dilansir dalam parapuan (2021) yang mewawancarai Adhelia Fa, Adhelia Fa mengaku menjadi langganan *beauty* dan *body shaming* karena tidak sesuai standar kecantikan di Indonesia di kehidupan nyata dan maya, meskipun demikian ia tetap tidak menyerah.

Metode

Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dipaparkan secara deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Suwendra (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata atau kalimat tertulis secara lisan dari orang maupun perilaku yang telah diobservasi. Metode ini dipilih untuk menjabarkan bagaimana *personal branding beauty content creator* Adhelia Fa telah terbentuk sehingga dapat dikenali. Subjek penelitian adalah Adhelia Fa dan objek penelitian berupa personal branding dalam kontennya di instagram. Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi digital laman akun instagram Adhelia Fa @blackxugar. Teknik analisis data menggunakan analisis konten yakni penelitian yang bersifat membahas secara mendalam pada isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa dan biasanya analisis isi digunakan pada penelitian kualitatif (Asfar, 2019).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan observasi non-partisipan serta studi pustaka dan menggunakan model Milles & Huberman yaitu mereduksi, menyajikan data dan mengambil kesimpulan. Peneliti mereduksi data dengan memilih konten berupa video, foto/gambar, *reels* dan teks, rentang waktu pada konten unggahan tahun 2020-2023 dan mengumpulkan konten berisi pesan menggebrak standar kecantikan serta menyebarkan body positivity. Kemudian disajikan data berupa dokumentasi hasil screenshots konten yang telah ditentukan lalu disertakan teks naratif dan terakhir memperoleh kesimpulan dari hasil pengelompokan data dengan teori sebelas kriteria *personal branding* Hubert Rampersad. Penelitian ini menggunakan triangulasi metode menurut Rahardjo (2010) yaitu dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, untuk memperoleh kebenaran bisa dilakukan dengan observasi atau pengamatan

Hasil dan Pembahasan

1. Kriteria *Personal Branding* Dalam Konten Akun @Blackxugar

Dalam penelitian ini ditemukan delapan kriteria efektif membangun personal branding berdasarkan hasil analisis 21 konten dengan isi pesan menggebrak standar kecantikan dan menyebarkan body positivity. Kriteria *Authenticity* yang berarti keotentikan menunjukkan *personal branding* Adhelia Fa dari opini atau pendapat dan tindakannya menunjukkan pribadi yang murni dari pemikirannya dituangkan dalam konten memiliki pesan menggebrak standar kecantikan. Menurutnya standar kecantikan tidak perlu untuk diikuti, Adhelia Fa menampilkan sosok dirinya yang apa adanya, bangga akan warna kulit gelapnya dan mengapresiasi fitur wajahnya yang dianggap tidak sesuai standar, sehingga pada konten Adhelia Fa bertindak positif untuk merangkul pengikut atau khalayak menerima bentuk fisik masing-masing.

Kriteria kedua adalah *Consistency* merupakan konsisten terhadap penyampaian pesan, penulis menemukan bahwa dari tahun 2020-2023 Adhelia Fa konsisten membuat konten berisi pesan menggebrak standar kecantikan dan menyebarkan *body positivity*. Selanjutnya kriteria ketiga yaitu *Specialization* artinya spesialisasi dimaknai fokus pada suatu bidang yang diawali dari hobi maupun pengalaman, Adhelia Fa mengawali karir menjadi *beauty vlogger* atau *beauty content creator* melalui blog di tahun 2015 karena dari hobi dan gemar mengeksplorasi

Contact: yulandatrisula@unram.ac.id

makeup kebetulan juga memiliki kulit gelap yang saat itu keberadaan *beauty content creator* kulit gelap di Indonesia masih sedikit. Banyak *followers* mengakui keberadaan Adhelia Fa dalam dunia kecantikan di Indonesia sangat membantu mereka yang selalu *insecure* dan memiliki fisik yang sama.

Pada kriteria keempat *Authority* artinya wibawa yang terlihat sebagai seseorang yang berpengalaman dan berwawasan sehingga dapat menjadi *lead* dalam suatu golongan maupun komunitas, yang ternyata kriteria ini terwujud dalam konten Adhelia Fa. Adhelia Fa memiliki wawasan dan pengalamannya selama berkecimpung dalam dunia kecantikan, selain itu pengalaman pahitnya mendapat komentar negatif ditujukan pada fisiknya membuat Adhelia Fa dapat berpikir bijak ketika mengatasi tindakan *bullying* atau *bodyshaming* terhadap dirinya ia juga pandai membujuk *followers* nya untuk tetap semangat tidak minder serta melawan komentar negatif merujuk fisik yang menyakiti perasaan. Respon *followers* di kolom komentar banyak yang berterima kasih serta mendukung pernyataan Adhelia Fa membuat konten word of affirmation, bahkan ada *followers* yang kisahnya hampir mirip dengan Adhelia Fa disampaikan pada kolom komentar konten Adhelia Fa

Kriteria kelima adalah *Distinctiveness* yang diartikan sebagai keberbedaan atau ciri khas, Adhelia Fa membuat konten tidak hanya fokus pada warna kulit gelap atau bagian wajah saja, namun bagian tubuh lainnya juga disampaikan seperti bentuk kaki, kulit perempuan yang berbulu, warna maupun tekstur kulit tidak rata dan bekas luka. Setelah mengobservasi *beauty content creator* berkulit gelap selain Adhelia Fa yang ternyata Adhelia Fa kuat memiliki ciri khas sebagai *beauty content creator* berkulit gelap yang menjunjung penerimaan bentuk fisik secara positif. Termasuk *followers* yang juga setuju dengan penyampaian Adhelia Fa pada konten setiap bagian tubuh yang jarang di komentari ternyata dipermasalahkan oleh Sebagian orang.

Kriteria keenam *Relevant* atau relevan merupakan suatu hal yang dianggap penting oleh khalayak dan memiliki kaitan dengan hubungan erat pokok masalah yang terjadi. Konten Adhelia Fa ini mayoritas menggunakan gaya bahasa *storytelling* sehingga pengikut mudah untuk mencerna. Konten memenuhi kriteria relevan dikarenakan pesan kontennya secara tersirat menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang berkaitan dengan standar kecantikan, mengalami *bullying/bodyshaming* dan upaya penerimaan diri. Konten tersebut berhubungan dengan pengalaman Adhelia Fa yang dibentuk dalam konten video, foto dan *reels*. *Feedback* pengikut atau khalayak Adhelia Fa di kolom komentar juga positif, antusias dan turut ikut serta *share* pengalaman yang relevan dengan pesan konten Adhelia Fa, bahkan beberapa *followers* senang mendengar suara Adhelia Fa yang halus dan jelas.

Konten ketujuh adalah *Visibility* atau visibilitas dimaknai dengan pesan atau karya harus disiarkan berulang-ulang dan pesan/karya disiarkan tidak hanya satu media. Diketahui dari observasi profil Adhelia Fa, ia memulai karirnya di blog, ia menulis *review* produk, kosmetik dan mengikuti *workshop*. Untuk melebarkan karyanya ia memanfaatkan *platform* instagram dan youtube pada tahun 2016. Hingga saat ini tahun 2023 namun ternyata Adhelia Fa lebih aktif membuat konten di instagram, sedangkan untuk youtube masih berjalan namun ia jarang mempublikasi konten yang diungkapkan oleh beberapa *followers* mencari Adhelia Fa yang jarang update di youtube. Kriteria kedelapan adalah *Persistence* artinya kegigihan, proses Adhelia Fa menjadi *beauty content creator* tidaklah mudah. Ia diremehkan oleh orang terdekat

Contact: yulandatrisula@unram.ac.id

dan mendapat komentar negatif terhadap fisiknya, meskipun demikian Adhelia Fa tidak pantang menyerah untuk terus berkarya menjadi seorang *beauty content creator* hingga saat ini. Dukungan dari *followers* membuktikan Adhelia Fa adalah orang yang tidak pantang menyerah.

2. *Personal Branding* Adhelia Fa: Kulit Gelap itu Cantik

Berdasarkan konten yang ada dalam akun Instagram Adhelia Fa menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kulit gelap itu juga cantik, termasuk untuk menjadi *beauty content creator* tidak harus berkulit putih dan tidak harus memiliki wajah cantik elok yang selama ini digambarkan media sebagai sosok yang harus berkulit putih, langsing, wajah tirus dan hidung mancung (Winarni, 2010). Dikutip dari *highlight stories* Adhelia Fa (2020) bahwa ia mengakui jika *beauty content creator* kulit gelap itu sudah banyak, tetapi untuk *beauty content creator* kulit gelap memiliki hidung tidak mancung, pipi berisi dan gigi tidak rapih itu hanya sedikit, salah satunya adalah Adhelia Fa paket lengkap memiliki kriteria dianggap tidak cantik menurut standar kecantikan.

Adhelia Fa sebagai seseorang yang dianggap tidak cantik sesuai standar yang berprofesi sebagai *beauty content creator* justru terlihat menunjukkan pesonanya, hal tersebut terlihat dari kegiatan merawat diri dan berpenampilan rapih juga modis yang ditampilkan pada konten instagramnya. Dikutip dari Tamimy (2017) bahwa untuk mengetahui karakter dan kepribadian pemilik akun bisa dilihat pada akun media sosialnya. Maka Adhelia Fa adalah seseorang berkepribadian positif sebagai *beauty content creator* berkulit gelap yang juga mengapresiasi fisiknya, menurut Rampersad (2011) memiliki *personal branding* yang kuat justru memiliki manfaat diantaranya membangun identitas individu yang berkesan positif sehingga mudah untuk dikenali.

Penggunaan media sosial Instagram terbukti efektif dalam membentuk *personal branding* dikarenakan Instagram merupakan media komunikasi (Ma'aruf & Putra, 2019). Dikutip dari Fadhol Tamimy penulis buku *Sharing-mu Personal Branding-mu* menyatakan bahwa seseorang dapat meningkatkan reputasinya dengan memanfaatkan media Instagram, seperti Adhelia Fa sebagai *content creator* berkulit gelap dengan membuat konten bermanfaat, konsisten membuat konten kecantikan khususnya menggebrak standar kecantikan serta menyebarkan *body positivity* dan menjadi diri sendiri yang dimana Adhelia Fa telah menerima dengan positif bentuk fisiknya memilih cantik dengan caranya sendiri melalui kontennya di instagram.

Adhelia Fa memanfaatkan fitur yang ada di Instagram dengan memposting foto, video dan *reels* (ketiganya beserta fitur *caption*). Hal tersebut sudah dapat memaksimalkan eksistensi Adhelia Fa di Instagram (Krismasakti, 2019). Adhelia Fa mengemas kontennya menggunakan gaya bahasa *storytelling* di video dan *reels*. Pesan yang disampaikan oleh Adhelia Fa seolah mengobrol dengan teman, emosi *followers* larut dalam pesan konten yang disampaikan sehingga banyak *feedback* berkesan dari khalayak. Adhelia Fa memiliki latar belakang seorang penulis yang mengimplementasikan gaya bahasa *storytelling* pada profesinya saat ini, dikutip dari Farghani & Christin (2022) bahwa untuk membentuk *branding* salah satunya adalah melakukan *storytelling* di media sosial instagram.

Dari temuan delapan kriteria tersebut, Adhelia Fa cenderung dominan pada kriteria *authenticity*, *consistency* dan *relevant*. Dari ketiga kriteria *personal branding* Adhelia Fa telah teridentifikasi bahwa identitas Adhelia Fa merupakan seorang *beauty content creator* berkulit gelap yang mengapresiasi bentuk fisik yang dimiliki. Ketiga kriteria yang tidak ditemukan adalah *integrity*, *goodwill* dan *performance* dikarenakan ketiga kriteria tersebut tidak dapat diketahui hanya dengan observasi digital, namun harus dilakukan wawancara terhadap narasumber langsung untuk memperoleh informasi lebih dalam (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini Adhelia Fa telah menunjukkan *personal branding* nya dengan mengembangkan dan memanfaatkan media sosial, salah satunya instagram. Dikutip dari Setyanto dan Windusari (2016) akan pentingnya memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* yang positif itu berguna untuk kehidupan, bisnis dan bahkan menjadi *top of mind* yang memimpin ditengah khalayak dengan meningkatkan kepercayaan dari peran mereka. Dari kedelapan kriteria sudah dapat mengidentifikasi *personal branding* Adhelia Fa yang telah dibangun selama ini menjadi *beauty content creator* pada akun instagram @blackxugar. Maka dapat diketahui secara garis besar Adhelia Fa merupakan seorang *beauty content creator* berkulit gelap yang percaya diri, cantik dengan caranya sendiri dengan tidak mengikuti standar kecantikan yang tidak tepat di Indonesia berdasarkan menurut dari seluruh konten miliknya.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa telah disimpulkan hasil dari penelitian ini, yakni:

1. Adhelia Fa eksis sebagai *beauty content creator* berkulit gelap yang diakui oleh khalayak publik media sosial.
2. Konten yang diunggah Adhelia Fa di instagram berpengaruh baik dan banyak mendapat perhatian sehingga mendapat komentar positif serta mendukung.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran serta masukan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Saran Praktis

Dalam memperkuat *personal branding* yang sudah terbangun, disarankan Adhelia Fa sebagai *beauty content creator* tetap konsisten membuat konten menggebrak standar kecantikan dan *body positivity*. Selain itu juga, Adhelia Fa untuk aktif membuat konten di media sosial lainnya seperti youtube dan blog. Hal ini dilakukan dalam upaya mempertahankan *personal branding* dan menguatkan identitas yang telah dibangun melalui media sosial Instagram.

2. Saran Akademis

Pada penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dan terperinci untuk memperoleh kriteria *personal branding* yang lebih lengkap.

Ucapan Terimakasih

Pertama penulis mengucapkan terima kasih kepada penulis yang memiliki tekad untuk menyelesaikan penelitian akhir. Tidak hanya itu penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing utama bu Baiq Vira Safitri dan dosen pembimbing pendamping bu Yy Wima Riyayanatasya yang selama ini telah membimbing dan mempermudah upaya penulis untuk menyelesaikan penelitian akhir. Selain itu rasa terima kasih penulis kepada kedua orang tua, sahabat dan keluarga yang memberikan dukungan dan doa.

Daftar Pustaka

- Ariani, F., & Liliyana. (2020). Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi Di Social Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa Di Twitter). *Akrab Juara* (Vol. 5, hal. 73–84).
- Asfar, A. M. I. T. (2019). ANALISIS NARATIF, ANALISIS KONTEN, DAN ANALISIS SEMIOTIK (Penelitian Kualitatif).
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57.
- Fronika, W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. In *Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Padang*. (hal. 1–15).
- Google Drive. (2023). *Digital 2023 Indonesia We Are Social*. <https://s.id/digital-2023-indonesia>
- Hermawan, D. (2018). Content creator dalam kaca mata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial. *e-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan* (Nomor 1, hal. 1–12).
- Hidayat, R., Malfasari, E., & Herniyanti, R. (2019). Hubungan Perlakuan Body Shaming Dengan Citra Diri Mahasiswa. *Jurnal Keperawatan Jiwa* (Vol. 7, Nomor 1, hal. 79).
- Laendra, L. P., & Vardiansyah, D. (2018). Representasi Body Image dan Standar Kecantikan Perempuan Indonesia di Instagram. *Koneksi*, 1(2), 460–465.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Research* (Nomor 5, hal. 63–65).
- Rampersad. (2008). Sukses Membangun Authentic Personal Branding. *Edisi Indonesia, PPM:Jakarta* (hal. 2).
- Suwendra, I. W. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan. K. Keagamaan (Ed.), *Nilacakra Publishing House, Bandung* (hal. 149). Nilacakra Publishing House.
- Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial. *VisiMedia* (hal. 184).