

Make-Up Therapy Sebagai Personal Branding Kiara Leswara

Galuh Sukmaranti, S.I.Kom., M.Si, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bung Karno
Email: galuhsr.ubk@gmail.com

Tri Okta Sulfa Kimiawan, S.Sos., MM, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bung Karno
Email: trioktasulfakimiawan@gmail.com

Edik Prayitno, S.I.Kom., M.Si, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bung Karno
Email: edik.04prayitno@gmail.com

Abstrak

Hadirnya media sosial kerap kali dimanfaatkan sebagai prasarana guna membentuk *personal branding*. Platform *Youtube* masih menjadi media publikasi idola ketika seseorang mengawali pembentukan *personal branding* dirinya baik berupa perwujudan citra yang berangkat dari publikasi hal-hal positif. Kiara Leswara ialah seorang *beauty influencer* yang memiliki keunikan pada setiap konten yang di unggah pada *channel Youtube* Kiara Leswara. Konten *Make up Therapy* diusung oleh Kiara Leswara menjadi salah satu kekhasan sekaligus menjadi pembeda dengan *beauty influencer* lainnya. Kualitatif deskriptif dipilih sebagai metode penelitian yang digunakan dengan observasi *online* melalui *channel Youtube* Kiara Leswara serta pendukung dokumentasi dan studi pustaka guna menganalisis 11 elemen Kriteria yang menjadi indikator dalam membangun *personal branding* yang efektif dan otentik menurut Rampersad. Penelitian ini mengungkap 11 elemen kriteria *personal branding* yang dilakukan Kiara Leswara diantaranya berhasil meningkatkan Konsisten (*Consistency*) dengan menjaga Relevansi (*Relevant*) dalam membentuk *personal branding* sebagai *beauty influencer*. Pencapaian ini bersumber dari Kegigihan (*Persistence*) dan Kebaikan (*Goodwill*) dalam membangun *personal branding*-nya sebagai *beauty influencer*.

Kata kunci: Make-Up therapy, Personal Branding, influencer, sosial media, Kiara Leswara

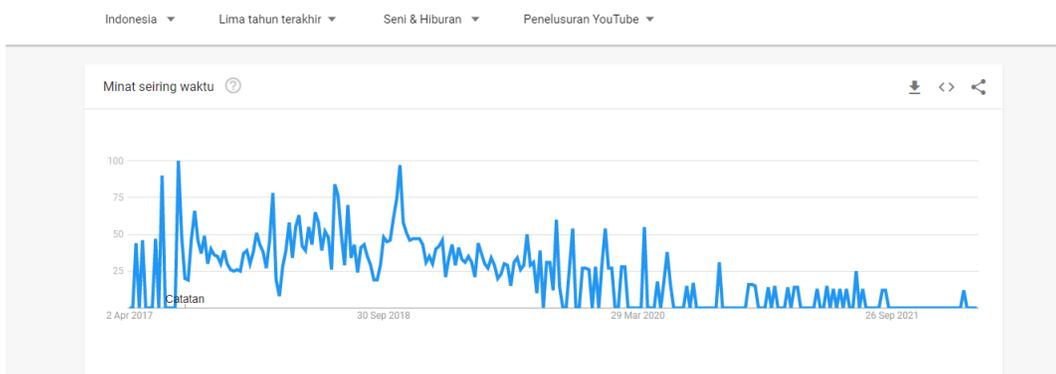
Pendahuluan

Penampilan menjadi salah satu prioritas daya tarik seseorang terutama kaum hawa yang mayoritas berfokus pada kecantikan. Riasan wajah menjadi salah satu pilihan wanita untuk semakin meningkatkan kepercayaan dirinya. Berkembangnya tren kecantikan khususnya dalam hal merias kerap mengalami penyesuaian dan digunakan tidak hanya untuk kepentingan tertentu saja namun sudah menjadi bagian gaya hidup masa kini. Kehadiran sosok *beauty influencer* kerap menginspirasi kaum wanita saling berbagi hal positif dan memberi ruang terhadap diri sendiri untuk kian menjaga penampilan. Beragam edukasi kecantikan yang digaungkan oleh beauty influencer turut membantu meningkatkan kepercayaan diri dan merasa nyaman terhadap diri sendiri.

Di masa pandemi seperti sekarang ini *make up* yang kembali diperkenalkan oleh beauty influencer tidak hanya berfungsi untuk menunjang penampilan saja, tetapi terdapat fungsi lain yang bermanfaat untuk merawat kesehatan mental. Self care diyakini sebagai salah satu cara menjaga kesehatan mental khususnya di masa pandemic covid-19. Di lansir dari Tribunnews.com pada Oktober 2021, dikatakan bahwa *Make up* termasuk terapi, sehingga *self care* khususnya dengan seni merias diri dapat memberikan kebahagiaan tersendiri bagi seseorang serta diyakini dapat meningkatkan mood dan kepercayaan diri. Pernyataan ini di sampaikan oleh dr Shafira Ninfitya Aulia, *Medical Doctor* sekaligus *Health Educator and Influencer*. *Make up Therapy* ini dapat di lakukan secara mandiri di rumah dengan menyaksikan video tutorial *make up* di sosial media.

Gambar 1.1

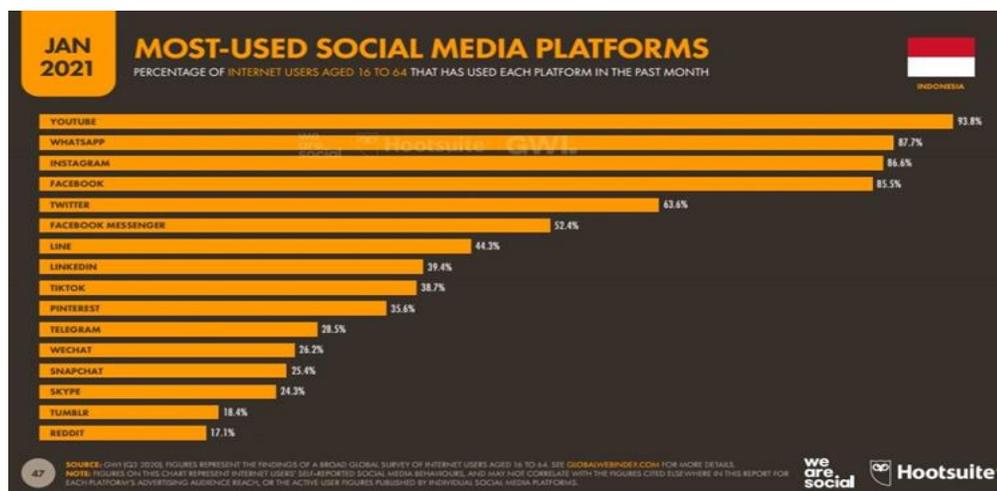
Peningkatan Pencarian *Beauty Vlogger* Pada *Youtube* Di Indonesia



(Sumber: *Google Trends*, 2022)

Menurut *Google Trends*, pencarian *Youtube* di Indonesia dengan kategori seni dan hiburan mengalami kenaikan dan grafiknya terpantau stabil hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia melakukan pencarian di *platform Youtube* untuk mengetahui informasi mengenai *beauty vlogger*. Pada *platform Youtube*, penyajian informasi lebih menarik karena ditampilkan dalam bentuk audio visual. Jika dikaitkan dengan pembahasan sebelumnya mengenai *make up therapy*, masyarakat Indonesia melakukan pencarian tersebut untuk menghibur mereka dengan mencari informasi mengenai dunia kecantikan khususnya pada konten *make up*. Media baru (*new media*) dalam hal ini kanal *Youtube* memungkinkan penggunaan ruang dan jaringan dengan skala besar serta dapat difungsikan sebagai representasi identitas seseorang di dunia maya. Hal ini tentunya memungkinkan pula adanya konsistensi representasi identitas di dunia nyata dan dunia maya.

Gambar 1.2
Data Pengguna Aktif Youtube Di Indonesia



(Sumber : hootsuite,2022)

Berdasarkan data Hootsuite pada Januari 2021, pengguna media sosial di Indonesia yaitu kurang lebih 170 juta jiwa pengguna media sosial dengan penggunaan platform Youtube berada di posisi pertama diikuti oleh whatsapp dan instagram di posisi kedua dan ketiga. *Youtube* memiliki fitur *post* video dengan durasi yang panjang maupun pendek, fitur *like*, *viewers*, *comment*, dan fitur *subscribe*. Fitur tersebut yang kerap digunakan oleh *Youtuber* dalam mengekspresikan diri melalui unggahan konten yang dapat disaksikan banyak orang, oleh karena media sosial seperti *Youtube* menjadi tempat favorit *beauty influencer* dalam membangun personal branding dirinya.

Perkembangan *beauty influencer* di Indonesia demikian pesat, mengingat kebutuhan akan informasi mengenai kecantikan kini sudah banyak di konsumsi oleh wanita di Indonesia. Saat ini *Beauty Influencer* juga merambah cakupannya dengan menjadi *beauty vlogger*. Salah satu *beauty influencer* dan *beauty vlogger* muda Indonesia yang cukup populer ialah Kiara Leswara. Kiara Leswara memiliki sebuah

media publikasi untuk mengunggah video tutorial *make up* yaitu *Youtube* pribadinya Kiara Leswara.

Platform *Youtube* menjadi media publikasi seseorang untuk membentuk Personal Brandingnya. *Youtube* menawarkan fasilitas audio visual dengan durasi waktu yang relatif panjang sehingga penggunaanya berkesempatan untuk mengekspresikan diri dan membentuk *personal branding*. Termasuk Kiara yang menjadikan *Youtube* sebagai ruang untuk mengekspresikan dirinya di dunia maya dengan cara mengunggah konten kecantikan pada kanal akun *Youtube* pribadinya.

Hal ini diulas pula oleh Nurul Mustaqimma pada penelitian yang berjudul *Personal Branding* pada Akun *Instagram* Digital *Influencer* @boycandra. Sosok Boy Candra memanfaatkan *instagram* dalam merepresentasikan personal brandingnya sebagai penulis novel dengan berfokus pada gaya anak muda masa kini. Sebelah elemen pembentuk personal branding juga digunakan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia dalam mengkaji lebih dalam mengenai sosok Giva Savitri dalam penelitiannya yang bertajuk personal branding remaja di era digital. Ia adalah sosok remaja yang diminati karena cara pemikiran dan cara penyampaiannya dalam menyikapi kehidupan remaja. Hal ini terlihat pada perwujudan salah satu sudut pandang remaja dalam pendefinisian jati dirinya.

Kerangka Teori

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak secara umum. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa acak dan ke semua golongan. Dalam komunikasi massa dikenal saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi massa, saluran tersebut disebut juga media komunikasi massa, atau media massa. Media massa merupakan saluran yang digunakan untuk melakukan komunikasi massa. Definisi komunikasi massa menurut Brittner yang paling sederhana yang dikemukakan Brittner (dalam Romli, 2016:1),

mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa dalam jumlah yang besar orang. Dari definisi tersebut dapat di ketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa yang dalam hal ini dapat berupa media cetak, elektronik maupun digital.

Teknologi media baru khususnya media digital memungkinkan pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam. Menurut Denis McQuail (2015), ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi.

Youtube merupakan aplikasi media sosial berupa situs *streaming* video yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mengunggah video serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Youtube* memiliki fitur post video dengan durasi yang panjang maupun pendek, fitur *like*, *viewers*, *comment*, dan fitur *subscribe*. Dari fitur-fitur inilah para pengguna *Youtube* dapat mengekspresikan diri melalui unggahan yang dapat di lihat banyak orang. Ada beberapa macam konten video yang biasa diunggah di *Youtube*, yaitu konten video buatan pengguna (dibuat oleh pemilik akun tersebut), klip film, klip TV, video musik dan video blog atau yang biasa disingkat dengan vlog.

Menurut Fatty, dkk (2016:261), terdapat karakteristik dari *Youtube* yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya, yaitu :

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan *Youtube* dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal *Instagram*, *Snapchat*, dan sebagainya.
2. *System* pengamanan yang mulai akurat. *Youtube* membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, illegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.

3. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, *Youtube* memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke *Youtube* dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton maka akan diberikan honorarium.
4. *System offline*. *Youtube* mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu *system offline*. *System* ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat *offline* tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
5. Tersedia *editor* sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

Dari fitur-fitur inilah para pengguna *Youtube* dapat mengekspresikan diri melalui unggahan yang dapat di lihat banyak orang dan maka dari itu, penggunaan media sosial seperti *Youtube* merupakan tempat yang memadai bagi *beauty influencer* untuk membangun citranya. Platform *Youtube* menjadi media publikasi seseorang untuk membentuk *personal brandingnya*, dengan menawarkan fasilitas audio visual dengan durasi yang panjang, *Youtube* dapat memberikan tempat bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri dan membentuk *brand image* yang diinginkan oleh penggunanya. Termasuk Kiara yang menjadikan *Youtube* sebagai wadah untuk mengekspresikan dirinya di dunia maya dengan cara mengunggah konten-konten tertentu pada kanal akun *Youtube* pribadinya. Setiap Pengguna *Youtube* memiliki ciri khas masing-masing yang menjadi pembeda termasuk juga *beauty influencer* dan *beauty vlogger* yang memiliki ciri khas dalam penggunaan media sosialnya dalam membentuk *personal branding*.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2015:2), *brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan

penjualnya. *Branding* juga di pandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, dengan menghubungkan target pemasaran yang lebih personal, motivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan. Membangun *personal brand* harus memahami terlebih dahulu makna dari merek (*brand*) sehingga dapat dimaksimalkan dan menjadi lebih efektif. *Branding* atau sering disebut juga sebagai *brand building* sering dikaitkan dengan upaya untuk membangun sebuah image dan dapat membentuk sebuah persepsi. *Image* yang dimaksudkan tentunya harus memiliki *benefit* dalam memberikan sebuah persepsi yang tentunya akan memiliki nilai positif.

Dalam menciptakan *personal branding* terdapat pengertian yang terkandung dan terpelihara dalam benak orang lain, maka dari itu yang menjadi persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut dari segi yang positif dan menghasilkan ketertarikan agar orang lain menjadi tertuju dan teringat akan *personal branding* yang telah dibangun. Menurut Rampersad (2008) dalam bukunya *Authentic Personal Branding* menambahkan 11 elemen kriteria – kriteria dalam membangun *personal branding* yang efektif dan otentik diantaranya :

1. Keaslian (*Authenticity*)

Keotentikan atau keaslian adalah menjadi diri sendiri yang dibangun dengan visi, nilai-nilai, karakter milik sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi. Individu harus memaparkan keotentikan dirinya yang sebenarnya yang dimulai dengan menentukan ambisi dari pribadi itu sendiri.

2. Integritas (*Integrity*)

Selain keotentikan, dalam melakukan *personal branding* harus memperhatikan kriteria-kriteria lainnya, yang selanjutnya itu adalah integritas.

Integritas adalah tentang kode moral yang merupakan penerapan perilaku pelaku terhadap khalayaknya.

3. Konsisten (*Consistency*)

Konsisten merupakan hal yang diperlukan dalam melakukan *personal branding*, kekonsistenan memerlukan keberanian, konsistensi dapat berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus oleh *pelaku personal branding* dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Spesialisasi itu hanya berfokus dalam satu bidang bakat atau keterampilan. Dalam melakukan *personal branding* spesialisasi itu perlu untuk menjadikan kita terfokus dengan bidang yang dijalani.

5. Wibawa (*Authority*)

Wibawa atau otoritas dapat menurut diakui dalam bidang tertentu dimana diakui sebagai orang yang memang berpengalaman di bidangnya dalam melakukan *personal branding*.

6. Keberbedaan (*Differentiation*)

Berbeda berdasarkan merek dan mempunyai keunikan dalam melakukan *personal branding* merupakan salah satu kriteria *personal branding* dalam poin kekhasan menurut.

7. Relevansi (*Relevant*)

Personal branding dapat dianggap relevan jika terhubung dengan khalayak yang dianggap penting. Terhubung dengan khalayak memiliki artian mempunyai keselarasan antara target khalayak dengan pelaku *personal branding*.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Personal branding yang disiarkan berkali-kali, terus menerus, secara konsisten dan dilakukan berulang kali merupakan visibilitas dengan prasyarat

konten harus berkali-kali dilakukan, terus menerus diunggah secara berulang kali.

9. Kegigihan (*Persistence*)

Konsisten pada *personal branding* yang dibentuk, tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang merupakan kriteria *personal branding* dalam poin kegigihan. *Brand* yang dibentuk harus berkembang secara organik dan memerlukan waktu untuk tumbuh.

10. Kebaikan (*Goodwill*)

Hubungan baik yang berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat sehingga akan memberikan hasil baik yang lebih tahan lama merupakan penjelasan dari kriteria poin kebaikan.

11. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan poin paling penting setelah brand pelaku *personal branding* itu sendiri dikenal. Jika tidak melakukan perbaikan diri akan menjadi sesuatu yang palsu.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif dikarenakan penelitian ini hanya memaparkan situasi ataupun peristiwa dan tidak mewawancari, ataupun menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis, serta format deskriptif kualitatif ini akan memusatkan diri pada satu unit tertentu dari berbagai peristiwa atau fenomena (setiawan, 2018).

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui make up therapy sebagai *personal branding* seorang beauty influencer yakni Kiara Leswara melalui

kanal *Youtube*nya Penelitian ini dilakukan dengan cara menyaksikan secara langsung melalui media daring (*online*) di *channel Youtube* Kiara Leswara, link <https://www.Youtube.com/c/KiaraLeswara> dan hanya dikhususkan pada video konten yang diunggah sepanjang 2021 saja.

Pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara yang dalam hal ini melalui data primer berupa kanal *youtube* Kiara leswara dan data sekunder melalui sumber referensi lainnya yang mendukung data berkenaan dengan personal branding. Data yang dikumpulkan bersumber dari laman akun media sosial *Youtube* Kiara Leswara akan di deskripsikan dan dikategorisasikan Uji validitas data juga diperlukan dalam menentukan kevalidan atau tidak valid nya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya dilapangan dan dalam hal ini menggunakan triangulasi sumber. (Sugiyono, 2019). Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur menggunakan angka, akan tetapi melalui beberapa tahap, yaitu pengelolaan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan dari hasil data primer dan sekunder.

Pembahasan

Perkembangan *beauty influencer* di Indonesia demikian pesat, mengingat kebutuhan akan informasi mengenai kecantikan kini sudah banyak di konsumsi oleh wanita di Indonesia. Dengan membuat vlog. *Beauty Influencer* juga merambah menjadi *beauty vlogger*. Salah satu *beauty influencer* dan *beauty vlogger* muda Indonesia yang cukup populer ialah Kiara Leswara. Kiara Leswara memiliki sebuah media publikasi untuk mengunggah video tutorial *make up* yaitu *Youtube* pribadinya Kiara Leswara.

Subjek penelitian ini merupakan *beauty influencer* yang bernama Kiara Leswara. Dilansir dari kuyou.id pada Maret 2021, Sebagai pemilik akun *Youtube*

dengan nama akun Kiara Leswara merupakan salah satu *beauty influencer* muda Indonesia yang cukup populer dan berbakat di dunia kecantikan. Kiara Leswara merupakan nama panggungnya sebagai *beauty influencer*. Memiliki nama asli yaitu Kiara Adilla Leswara merupakan seorang *Youtuber* sekaligus *beauty influencer* yang lahir pada 18 November 1997.

Kemampuan dalam melakukan panduan kecantikan serta mengemas konten video yang baik dan berkualitas membawa *channel Youtube* Kiara Leswara menembus angka 532.000 *subscribers* dengan membuat video kecantikan yang sudah di saksikan sebanyak 38.965.216 kali. Kiara menunjukkan bahwa dengan *image* yang selama ini dibentuknya, Kiara mampu menempatkan dirinya sebagai salah satu *beauty vlogger* yang patut diperhitungkan keberadaannya, memiliki konten video yang berkualitas sehingga banyak diminati oleh khalayak di Indonesia.

Pada *playlist* ini Kiara Leswara menunjukkan sisi personal dirinya bahwa Kiara Leswara memang menspesialisasikan membuat konten mengenai dunia kecantikan melalui konten make up therapy. Adapun 11 kriteria personal branding yang dibangun oleh Kiara Leswara yakni berupa:

1. Keaslian (*Authenticity*)

Kiara Leswara sesuai membangun visi, nilai-nilai, karakter milik sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi menjadi *beauty influencer* melalui konten mengenai dunia kecantikan dan setiap konten yang ditampilkan merefleksikan gaya khasnya.

2. Integritas (*Integrity*)

Sebagai *public figure* Kiara Leswara menerapkan prinsip kejujuran dalam menyampaikan pesan pada konten di *channel Youtube*-nya. Hal ini ia sampaikan pada setiap *description box* di kontennya bahwa ia mengatakan semua hal berdasarkan opininya secara jujur dan tidak di perngaruhi pihak manapun. Jika Kiara Leswara sedang menjalin kerja sama dengan sebuah *brand* kecantikan, ia akan mengulas

produk-produk dari *brand* tersebut secara jujur dan tidak dipengaruhi oleh siapapun, tanpa unsur SARA dan berpegang teguh pada kode etik sebagai *content creator*. Integritasnya sebagai *beauty influencer* terlihat pada penerapan kode moral yang ia terapkan terhadap khalayaknya pada setiap konten di *channel Youtube*-nya.

3. Konsisten (*Consistency*)

Dalam pembentukan *personal branding*, dibutuhkan konsistensi yang juga kuat agar *personal branding* tetap terjaga dengan baik. Kiara Leswara berhasil konsisten dalam membangun *personal branding*-nya melalui konten yang ia unggah pada *channel Youtube* Kiara Leswara dalam periode waktu sesuai dengan fokus penelitian yaitu di mulai pada tahun 2021 sampai 2022. Konsistensi tidak hanya melihat dalam kesamaan waktu dalam mengunggah, tetapi juga bisa dilihat dari konsisten dalam memberikan konten sesuai dengan profesinya sebagai *beauty influencer*, Kiara Leswara konsisten memproduksi konten mengenai dunia kecantikan dengan membahas mengenai *make up*, *skin care* dan *fashion*. Namun dengan hasil observasi secara online pada *channel Youtube* Kiara Leswara terdapat 15 konten yang bertemakan *life style*, jumlah ini tidak mempengaruhi konsistensi Kiara Leswara karena konten tersebut tidak mencapai 50% dari jumlah konten keseluruhan yang berjumlah 82 konten dalam 8 *playlist channel Youtube* Kiara Leswara pada periode tahun 2021 sampai dengan 2022.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Agar mudah untuk di kenal, Kiara Leswara membentuk *personal branding* yang berfokus pada konten mengenai dunia kecantikan saja. Mulai dari *tutorial make up* dan memberikan tips mengenai *fashion*. Hal ini dilakukan sesuai dengan bakat dan keterampilan yang di miliki oleh kiara sebagai *beauty influencer*. Dapat dilihat pada analisis penyajian data terdapat 7 konten yang memiliki *viewers*, *like*, dan *komen* dengan jumlah terbanyak pada masing-masing *playlist*.

Tabel 4.1
Spesialisasi Konten Pada *Playlist Channel Youtube* Kiara Leswara

Spesialisasi Konten Dunia Kecantikan Pada Playlist Channel Youtube Kiara Leswara					
Tema	Judul <i>Playlist</i>	Judul Video	<i>Like</i>	Komen	<i>Viewers</i>
<i>Make Up</i>	<i>No Cut No Edit</i>	<i>My current go to make up</i>	2.100	96	81.202
<i>Make Up</i>	<i>Make Up!</i>	<i>Make up lebaran super glowing marina one brand tutorial</i>	6.200	149	198.320
<i>Fashion</i>	<i>HAUL!</i>	<i>Shopee Fashion Haul !!!</i>	3.300	227	75.599
<i>Make up</i>	<i>KDrama Talks!</i>	<i>Hong Cha Young inspired make up tutorial #KDramaTalks</i>	2.300	174	59.236
<i>Make up</i>	<i>Make up Therapy</i>	<i>No make up make up look</i>	6.300	192	149.194
<i>Make up</i>	<i>#LocalGoodness Series</i>	<i>Best 8 nude lipstick/lipcream ombre base!</i>	5.600	140	225.501
<i>Make up</i>	<i>Monthly faves</i>	<i>Implora one brand tutorial</i>	15.000	246	586.189

(Sumber: www.Youtube.com/KiaraLeswara,2022)

Namun dengan hasil observasi secara online pada *channel Youtube* Kiara Leswara terdapat 15 konten yang bertemakan *life style*, jumlah ini tidak mempengaruhi spesialisasi Kiara Leswara sebagai *beauty influencer* karena konten tersebut tidak mencapai 50% dari jumlah konten keseluruhan yang berjumlah 82 konten dalam 8 *playlist channel Youtube* Kiara Leswara pada periode tahun 2021 sampai dengan 2022 yang membahas mengenai dunia kecantikan.

Khusus pada fokus penelitian ini dengan melihat *personal branding* Kiara Leswara melalui konten *Make up Therapy*, Kiara Leswara berhasil menspesialisasikan dirinya menjadi *beauty influencer* yang konsisten memproduksi konten dengan konsep *make up* tutorial dan membahas mengenai topik *self improvement*. Hal ini dilakukan untuk memberikan inspirasi kepada penontonnya agar mencintai diri dan menerima segala kekurangan yang dimiliki. Kiara Leswara berhasil menspesialisasikan dirinya hanya berfokus dalam satu bidang bakat dan keterampilan yaitu menjadi *beauty influencer* yang memproduksi konten dengan membahas topik seputar dunia kecantikan.

5. Wibawa (*Authority*)

Jejak karir Kiara Leswara berawal pada tahun 2013 dan di rintis olehnya hingga saat ini sampai ia mendapatkan 532.000 *subscribers* dengan membuat video kecantikan yang sudah di saksikan sebanyak 38.965.216 kali. Hasil yang ia dapatkan berkat kemampuan dalam melakukan panduan kecantikan serta mengemas konten video yang baik dan berkualitas. Kiara Leswara menunjukkan bahwa dengan *image* yang selama ini dibentuknya, Kiara mampu menempatkan dirinya sebagai salah satu *beauty vlogger* yang patut diperhitungkan keberadaannya, memiliki konten video yang berkualitas sehingga banyak diminati oleh khalayak di Indonesia.

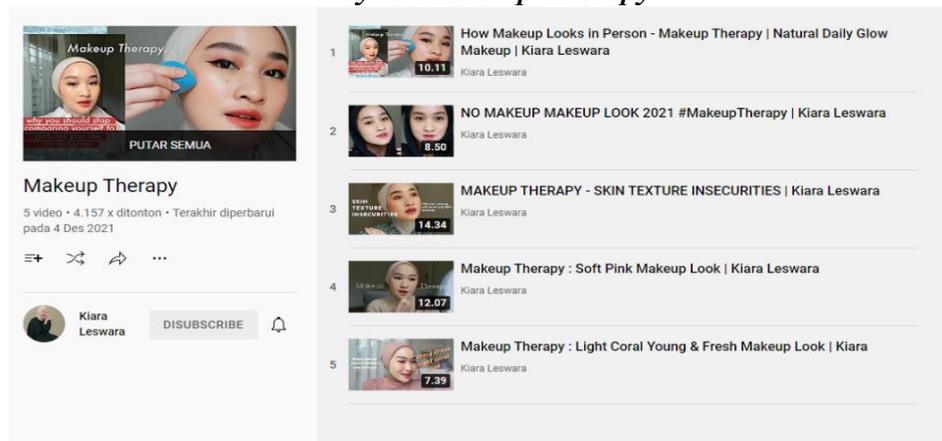
Hasil obeservasi *online* pada kolom komentar yang berisikan pujian dan saran mengenai konten selanjutnya yang harus Kiara Leswara produksi menjadi

bukti bahwa para penontonnya memberikan kepercayaan dan menganggap Kiara Leswara berpengalaman di bidang kecantikan melalui konten *Make up Therapy*, Kiara Leswara berhasil bewibawa dalam menghadapi setiap komentar yang di lontarkan oleh penonton dengan balasan yang santun.

6. Keberbedaan (*Differentiation*)

Kekhasan merupakan sebuah keistimewaan yang kita miliki entah itu diperoleh sejak lahir ataupun diperoleh dari pengalaman. Dalam proses pembentukan identitas, ini sangat dibutuhkan, berhubung sikap ini selain mampu membuat berbeda dengan orang lain, sikap ini juga mampu menjadi suatu nilai plus untuk khalayak, karena pasti tidak dimiliki oleh orang lain, meski dalam bidang yang sama atau bentuk yang sama. Kiara Leswara memiliki keunikan pada *playlist* konten *Make up Therapy* yang ia unggah pada *channel Youtube* Kiara Leswara.

Gambar 4.2
Playlist Make up Therapy



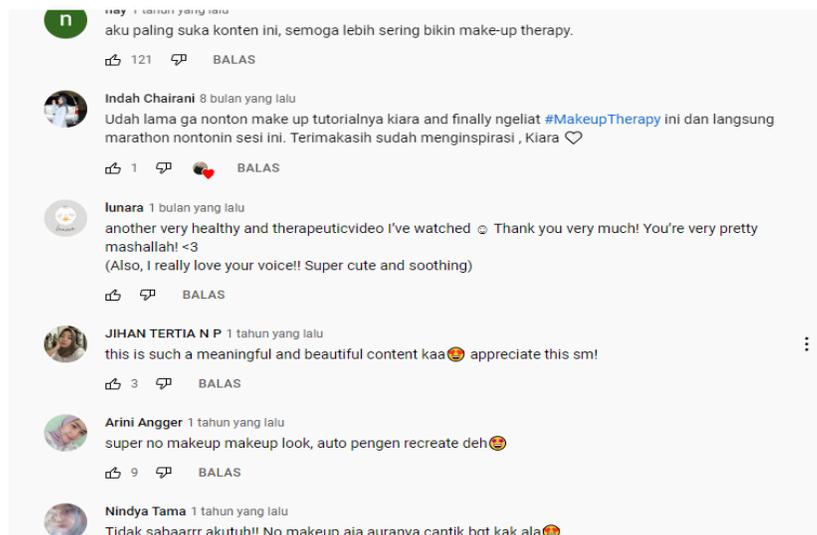
(Sumber: www.Youtube.com/KiaraLeswara,2022)

7. Relevansi (*Relevant*)

pada konten *channel Youtube* Kiara Leswara terbukti dari respon *subscriber*-nya dan penontonnya yang loyal dan menantikan konten Kiara Leswara pada *channel Youtube* Kiara Leswara. Khusus pada fokus penelitian ini dengan melihat *personal branding* Kiara Leswara melalui konten *Make up Therapy*. Pada *playlist* ini membuktikan bahwa *subscriber* dan penonton *channel Youtube* Kiara Leswara menantikan konten *Make up Therapy* yang berikutnya. Komentar positif yang diutarakan oleh *subscriber* dan penonton menjadi bukti bahwa Kiara Leswara terhubung dengan khalayak memiliki artian mempunyai keselarasan antara target khalayak dengan dirinya.

Gambar 4.3

Relevansi Kiara Leswara Pada *Playlist Make up Therapy*



(Sumber: www.Youtube.com/KiaraLeswara,2022)

8. Visibilitas (*Visibility*)

Kiara Leswara secara konsisten mengunggah konten berfokus pada periode tahun 2021 sampai dengan 2022 di *channel Youtube* Kiara Leswara, hal ini merupakan bentuk dari interaksi yang dilakukan oleh Kiara Leswara

untuk dapat berkomunikasi dengan *subscriber* dan penontonnya. Berdasarkan dengan konten yang terdapat pada *channel Youtube* Kiara Leswara dan dengan pertumbuhan *subscriber* yang mengalami peningkatan secara stabil yaitu 532.000 *subscribers* dengan membuat video kecantikan yang sudah di saksikan sebanyak 38.965.216 kali. dan bertahan diartikan oleh peneliti melalui hasil observasi secara *online* bahwa pesan Kiara Leswara sudah dipahami oleh *audiens*-nya dalam konten yang Kiara unggah melalui *channel Youtube* Kiara Leswara. Kondisi ini sejalan dengan fokus penelitian dalam pembentukan *personal branding* Kiara leswara melalui playlist *channel Youtube* kiara Leswara yang bernama *Make up Therapy*, pada konten *Make up Therapy* sudah di saksikan sebanyak 4.157 kali.

9. Kegigihan (*Persistence*)

Dalam hal kegigihan jika di lihat dari jumlah *subscriber channel Youtube* Kiara Leswara tidak dapat di ragukan lagi bahwa *subscriber channel Youtube*-nya kian hari semakin bertambah. Pada awal karirnya di tahun 2013 hingga saat ini Kiara Leswara konsisten mengunggah konten pada *channel Youtube* Kiara Leswara. Pernyataan ini di perkuat dengan adanya *playlist Kiara's Vlog* yang membahas mengenai kesehariannya menjadi seorang *content creator*. Seperti pada judul “*A Productive Day in My Life / Random Vlog - February 2022*” pada judul tersebut Kiara sedang membuat sebuah konten. Jika berfokus pada pembentukan *personal branding* Kiara Leswara melalui *playlist Make up Therapy*, Kiara Leswara gigih dalam memproduksi konten *Make up Therapy*

10. Kebaikan (*Goodwill*)

Goodwill adalah ketika seseorang sudah diberikan kepercayaan dan diakui secara positif oleh orang lain. Menurut hasil observasi secara *online* yang dilakukan oleh peneliti melalui konten pada *channel Youtube* Kiara Leswara

bahwa Kiara Leswara selalu menanyakan kabar dan mengucapkan terima kasih kepada penontonnya pada setiap konten yang ia unggah. Tidak hanya itu Kiara Leswara tidak sungkan untuk membalas dan mengapresiasi setiap komentar yang tertulis pada kolom komentar dengan memberikan tanda *love* yang tersedia pada fitur kolom komentar. pada konten tersebut Kiara memotivasi para penontonnya untuk percaya diri dan menerima kekurangan yang ada pada diri sendiri melalui motivasi dalam bentuk *tutorial make up*.

11. Kinerja (*Performance*)

Kiara Leswara melakukan kinerja dengan baik dengan mempunyai kinerja yang terukur dan selalu melakukan perkembangan pada kontennya dalam *channel Youtube* Kiara Leswara. Upaya ini di lihat baik oleh brand yang ingin bekerja sama dengannya. Dengan melakukan inovasi yang di dukung oleh ide-ide yang unik, Kiara Leswara telah melakukan kerja sama dengan beberapa brand dan pada salah satu kontennya di *playlist* bernama *Make Up* yang berjudul “*Make up Lebaran Super Glowing Marina One Brand Tutorial*”.

Merupakan video konten yang memiliki *viewers* terbanyak pada *playlist Make up* sebesar 198.320 dengan jumlah *like* sebanyak 6.200 *likes* serta 149 komentar. Pada konten tersebut dapat membuktikan bahwa kinerja Kiara Leswara dalam melakukan kerja sama dengan sebuah *brand* menghasilkan sebuah hasil yang memuaskan. Terlihat dari kolom komentar yang mengungkapkan bahwa banyak dari *subscriber* dan penontonnya menyukai konten tersebut. pada konten tersebut Kiara Leswara melakukan perkembangan pada setiap konten yang di unggah pada *playlist Make up Therapy*. Kiara menghadirkan berbagai macam topik yang di ulas untuk memberikan inspirasi.

Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis 11 elemen kriteria – kriteria dalam membangun *personal branding* yang efektif dan otentik tersebut, kriteria *personal branding* yang paling dominan dari Kiara Leswara adalah pada kriteria Konsisten (*Consistency*) Kiara Leswara berhasil konsisten dalam melakukan *personal branding* dalam memberikan pesan dengan mengunggah sebuah konten yang sejalan dengan pembentukan *personal branding*-nya sebagai *beauty influencer* di media sosial Youtube Kiara Leswara. Dengan menjaga relevansi dalam membangun *personal branding*-nya Kiara Leswara mampu menyelaraskan dirinya dengan target *audiens*. Ini merupakan hal dituju dalam melaksanakan *personal branding* sebagai *beauty influencer* yang membahas mengenai dunia kecantikan. Pencapaian Kiara dalam membangun *personal branding*-nya diperoleh dari Kegigihan (*Persistence*) dan Kebaikan (*Goodwill*) dalam membangun *personal branding*-nya sebagai *beauty influencer*. kriteria *personal branding* yang paling dominan dari Kiara Leswara adalah pada kriteria Konsisten (*Consistency*), Relevansi (*Relevant*), Kegigihan (*Persistence*), dan Kebaikan (*Goodwill*) dalam membangun *personal branding*-nya sebagai *beauty influencer*.

Daftar Pustaka

Afrilia, A. M, 2018. *Personal Branding Remaja di Era Digital* . Jurnal Komunikasi Vol.11, No.1 .

Ajeng, C. P, 2022. *Profil dan Biodata Kiara Leswara: IG, Agama, Umur, Youtuber Beauty yang Sering Bagikan Tips Make up*. Diakses pada 17 Juni 2022, <https://correcto.id/beranda/read/55012/profil-dan-biodata-kiara-leswara-ig-agama-umur-youtuber-beauty-yang-sering-bagikan-tips-make-up>.

Binus University, 2019. *Influencer Sebagai Content Creator*. Diakses pada 24 November 2022, <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>

Faiqah, Fatty M. H. (2016). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas MakassarVidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5, No. 2.

Google Trends, Beauty Vlogger, Diakses pada tanggal 16 November 2022 melalui <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=beauty%20vlogger&geo=ID>

Hootsuite, 2011, *Indonesian Digital Report 2021*

K.Rampersad, H. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding, Edisi Indonesia*. Jakarta, Indonesia: PPM.

Kiara Leswara, 2022. *Youtube Channel Kiara Leswara*. Diakses Tahun 2022, https://www.youtube.com/results?search_query=kiara+leswara.

McQuail Denis, *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika

Mustaqimah, Nurul, 2021. *Personal Branding Pada Akun Instagram Digital Influencer @boychandra*. Jurnal komunikasi Komunikasiana Vol 3 No 2.

Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta, Indonesia: PT. Grasindo.

Setiawan, A. A. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi, Indonesia: CV Jejak.

Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Tribunews, *Menjaga Kesehatan Mental Dengan Terapi Make Up*, Diakses pada tanggal 15 November 2022 melalui <https://tribunnews.com/2021/10/06/menjaga-kesehatan-mental-dengan-terapi-makeup?page=all>

Wijanarko, A.B Susanto Hilmawan. 2015. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Mizan Publika Jakarta