

## STRATEGI PERSONAL BRANDING MALE BEAUTY INFLUENCER @YUDHISTIRAWR DI INSTAGRAM

Fachrunnisa Dheadeil Ramadini<sup>1\*</sup>, Indria Angga Dianita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

\*Email: [fahrunissadheadeil@gmail.com](mailto:fahrunissadheadeil@gmail.com)

### ABSTRAK

*Beauty influencer* menjadi profesi yang diidentikan dengan seorang Wanita, padahal penggunaan *makeup* kini juga telah dilakukan oleh pria. *Male beauty influencer* adalah sebutan bagi seseorang yang membuat konten baik berupa foto maupun video yang berfokus pada dunia kecantikan namun dilakukan oleh pria, kemunculannya kerap dianggap menyimpang dan tidak lazim. Yudhistira adalah salah satu *male beauty influencer* di Indonesia. Meskipun dirinya seorang pria, Yudhistira sukses mengambil hati audiens wanita untuk mengikuti dan mempercayainya sebagai panutan pada bidang kecantikan di Instagram. Untuk bertahan dan mendapatkan kepercayaan, *male beauty influencer* harus memiliki *value* dan keunikan, hal tersebut dapat dibentuk melalui strategi *personal branding* yang tepat di sosial media. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *personal branding male beauty influencer @yudhistirawr* di Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *authentic personal branding* milik Rampersad dengan sebelas karakteristik. Sehingga didapatkan hasil bahwa strategi *personal branding* Yudhistira memiliki keaslian dan visi yang jelas, kode perilaku dan moral, konsisten, berfokus pada satu bidang, memiliki relevansi, dinilai kredibel dan diakui, menonjolkan kekhasan, memiliki visibilitas, dikenal baik oleh *followers* dan klien, memiliki kegigihan dan tetap menjaga eksistensi dengan memperhatikan karakter dan menjadi diri yang apa adanya. Yang mana hal tersebut sejalan dengan sebelas kriteria *authentic personal branding* milik Rampersad, dan dari strategi yang diterapkan serta keunikan yang dimiliki Yudhistira mampu mendapatkan kepercayaan dari audiens wanita di Instagram pada bidang kecantikan.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Male Beauty Influencer, Instagram.

### MALE BEAUTY INFLUENCER @YUDHISTIRAWR PERSONAL BRANDING STRATEGY ON INSTAGRAM

#### ABSTRACT

*Beauty influencer has become a profession that is identified with a woman, because the majority of people who work in this particular work field are women. In fact, the use of makeup has also been done by men. Male beauty influencer is the term for someone who creates content in the form of photo or video focus on the beauty industry but are carried out by a man. Its appearance is often considered deviant and unusual. Yudhistira, with the Instagram account of @yudhistirawr, is one of the male beauty influencers in Indonesia. Even though he is a man, Yudhistira has succeeded in winning the hearts of female audiences to follow and trust him as a role model on Instagram. In order to survive and gain trust, male beauty influencers must have value and uniqueness, this can be formed through the right personal branding strategy on social media. This study discusses how the personal branding strategy of male beauty influencer @yudhistirawr on Instagram. The method used is descriptive qualitative with an interpretive paradigm. Using Rampersad's eleven personal branding characteristics, the results show that Yudhistira's personal branding strategy has a clear vision and authenticity, code of conduct and morals, is consistent, focuses on one certain area, has relevance, is considered credible and recognized, highlights uniqueness, has visibility, and is well known by the clients and followers, have persistence and keep maintain his existence by paying a good attention to his character and by always being who he truly is. hich is in line with Rampersad's eleven authentic personal branding criteria, and from the strategies implemented and Yudhistira's uniqueness, he was able to gain the trust of the female audience on Instagram in the field of beauty.*

**Keywords:** Personal Branding, Male Beauty Influencer, Instagram.

**Korespondensi:** Fachrunnisa Dheadeil Ramadini. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Indonesia 40257, Bandung, Indonesia. **No. HP, WhatsApp: 081542018980.** Email: [fahrunissadheadeil@gmail.com](mailto:fahrunissadheadeil@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pengguna internet berdampak pula pada popularitas media sosial. Sebab internet dapat memfasilitasi terbentuknya media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup populer, sebab presentase penggunaannya cukup tinggi yaitu mencapai 79% dari total penduduk Indonesia dengan rata-rata usia 16-64 tahun (Simon Kemp, 2020).

Selain sebagai sarana ekspresi diri pengguna dalam mengunggah foto maupun video, Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran oleh berbagai industri. Industri kecantikan termasuk industri yang turut memanfaatkan Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran. Banyaknya produk kecantikan dengan berbagai merek, jenis serta manfaat yang beredar dipasaran membuat masyarakat sadar akan kebutuhan rekomendasi produk dari orang yang telah mencobanya. Dalam hal ini memunculkan pihak ketiga yaitu *beauty influencer*.

Seorang *beauty influencer* kerap diidentikan dengan sosok wanita, konsep “*beauty*” juga kerap disangkutpautkan dengan seorang wanita. Terlebih mayoritas profesi *beauty influencer* memang ditekuni oleh seorang Wanita. Namun nyatanya, kini para pria juga telah mulai mengunggah konten baik berupa foto maupun video tentang produk kecantikan di media sosialnya seperti Instagram. Mereka biasa dikenal dengan sebutan *male beauty influencer*.

Seorang *male beauty influencer* menggabungkan ciri fisik maskulin dan *feminine* pada tampilan *makeup* nya secara bersamaan. Mereka kerap menggunakan bulu mata palsu, menggunakan *lipstick* dengan warna-warna yang berani, namun tatanan rambut serta pakaian yang mereka kenakan terkesan maskulin (Hjort & Komulainen, 2017).

Yang jadi permasalahan, di Indonesia yang menganut nilai-nilai timur profesi ini kerap dianggap menyimpang dan tidak lazim. Bahkan tak jarang para *male beauty influencer* tersebut menjadi sasaran *bully* di sosial media. Mereka dianggap membawa pengaruh buruk di sosial media karena hal yang mereka tampilkan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini masyarakat Indonesia.

Untuk dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari audiens di sosial media, khususnya wanita yang merupakan target market industri kecantikan. Seorang *male beauty influencer* sebaiknya menerapkan strategi *personal branding* yang tepat di sosial media Instagram. Selain untuk memberitahukan *value* dan keunikan yang dimiliki, *personal branding* dapat menjadi keuntungan dan asset bagi karir seorang *male beauty influencer* kedepan. Yaitu untuk dapat dikenal, diingat, terdiferensiasi hingga menjadi *top of mind* dibanding pesaing sejenis.

*Personal branding* adalah citra diri atau pemikiran yang terbentuk pada benak orang lain terhadap seseorang ketika melihat atau mendengar nama seseorang (Rampersard, 2008). Membangun *personal branding* pada diri seorang *male beauty influencer* menjadi sangat penting, sebab para *male beauty influencer*

mungkin saja menggunakan produk kecantikan yang sama dengan *male beauty influencer* lainnya. Namun yang menjadikannya berbeda adalah bagaimana cara seorang *male beauty influencer* tersebut menginformasikan, mempromosikan, serta merekomendasikan suatu produk atau jasa kecantikan dengan keunikan yang dimiliki. Karena sebenarnya produk utama yang “dijual” dan yang membuat suatu produk jadi menarik adalah diri *influencer* itu sendiri. Maka McRobbie dalam (Udasmoro, 2020) menjelaskan dalam ranah kreatif, dibutuhkan *self promotional strategy* atau biasa dikenal dengan *self-branding*.

Yudhistira El Vedayadi dengan akun Instagram @yudhistirawr adalah *male beauty influencer* di Indonesia yang turut menerapkan *personal branding* nya di akun Instagram. Lewat akun Instagram, Yudhistira mem-branding dirinya sebagai laki-laki yang memiliki ciri khas pada riasan *makeup* nya yang *bold*, namun mengemasnya dengan apa adanya, lucu dan menghibur. Sehingga menghasilkan konten-konten yang bersifat nyeleneh dan kerap menggunakan istilah unik, seperti : *makeup* anti pelakor, *makeup* ke pemakaman mantan, *makeup* buat mantan menyesal, *makeup* diatas motor, *makeup* jalan bareng selingkuhan, dan masih banyak lagi. Yang mana hal tersebut merupakan *positioning* Yudhistira sebagai *male beauty influencer* di Instagram.

Berdasarkan penelusuran juga diketahui bahwa ternyata *followers* Yudhistira di Instagram didominasi oleh seorang perempuan, yang presentase nya mencapai 90%. Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan dan antusias yang tinggi untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan @yudhistirawr di akun Instagram-nya dengan menggunakan Teori *Authentic Personal Branding* milik Rampersad yang berisikan sebelas karakteristik yaitu: (1) *Authenticity*, keaslian. (2) *Integrity*, Integritas. (3) *Consistency*, konsisten. (4) *Specialization*, spesialisasi. (5) *Authority*, wibawa. (6) *Distinctiveness*, kekhasan. (7) *Relevant*, relevan. (8) *Visibility*, visibilitas. (9) *Persistence*, kegigihan. (10) *Goodwill*, kebaikan dan (11) *Performance*, kinerja (Rampersard, 2008).

## METODE PENELITIAN

Paradigma merupakan cara pandang mengenai suatu hal dengan dasar tertentu. Penggunaan paradigma yang berbeda maka akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula mengenai sesuatu (Manzilati, 2017). Paradigma pada sebuah penelitian berfungsi untuk membantu peneliti dalam membongkar suatu pemikiran untuk menjawab suatu permasalahan yang ada. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretatif.

Paradigma interpretatif merupakan paradigma yang berusaha untuk mengkaji serta memahami perilaku manusia. Peranan bahasa, interpretasi serta pemahaman menjadi hal yang penting dalam penelitian dengan paradigma ini (Manzilati, 2017). Peneliti menggunakan paradigma interpretatif dalam penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman bagaimana interpretasi dari sebuah peristiwa strategi *personal branding* yang dilakukan @yudhistirawr sebagai *male beauty influencer* di Instagram.

Subjek pada penelitian ini juga terbilang unik dan menarik untuk diteliti, yaitu seorang laki-laki yang berprofesi sebagai *male beauty influencer*, yang mana profesi ini lebih banyak dilakukan oleh seseorang

dengan jenis kelamin perempuan. Pengalaman sebagai *male beauty influencer* adalah pengalaman yang cukup menantang dan terkadang dianggap tak lazim oleh masyarakat, sehingga akan menghasilkan pemaknaan yang unik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. (Moleong, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya perilaku, persepsi, dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian ini, metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih agar penulis dapat mendeskripsikan berbagai data yang didapat dari berbagai sumber baik dari pendapat ahli maupun dari observasi hasil wawancara yang dapat dijadikan suatu data untuk membantu penelitian. Data juga dapat dianalisis bukan hanya terfokus pada pengumpulan data atau informasi yang didapatkan dari sumber saja, sehingga pembahasan masalah dan analisis data akan mudah dipahami.

**Subjek and Objek Penelitian**

(Moleong, 2017) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pada penelitian ini, yang dijadikan subjek penelitian adalah Yudhistira El Vedayadi yang merupakan *male beauty influencer* di *Instagram*. Sementara objek dalam penelitian ini adalah strategi *personal branding male beauty influencer* @yudhistirawr.

**Lokasi Penelitian**

Sehubung dengan kondisi pandemik, maka penelitian ini dilakukan secara *online*.

**Unit Analisis**

Pada penelitian ini, unit analisis nya merupakan strategi *personal branding male beauty influencer* @yudhistirawr pada akun *Instagram*. Berikut ini adalah unit analisis yang peneliti gunakan.

**Tabel 1.** Unit Analisis

No.	Sub Variable	Indikator
1	<i>Authenticity (Keaslian)</i>	Dibangun berdasarkan kepribadian sejati dalam diri yang mencerminkan karakter, nilai-nilai, dan visi yang dimiliki pribadi
2	<i>Integrity (Integritas)</i>	Berpegang pada pedoman moral dan perilaku dalam <i>personal branding</i>
3	<i>Consistency (Konsisten)</i>	Konsisten dalam pesan yang disampaikan dan perilaku <i>personal branding</i>
4	<i>Specialization (Spesialisasi)</i>	Fokus pada satu bakat inti yang unik

5	<i>Authority</i> (Wibawa)	Diakui sebagai seseorang yang berpengalaman dan efektif
6	<i>Distinctiveness</i> (Kekhasan)	Memiliki perbedaan merek yang unik dan berbeda dari pesaing
7	<i>Relevant</i> (Relevan)	<i>Personal branding</i> harus memiliki keterkaitan yang dianggap audiens penting
8	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	Membangun <i>personal branding</i> dengan mengulang-ulang pesan yang akan disampaikan
9	<i>Persistence</i> (Kegigihan)	Memiliki tekad yang kuat dalam membangun <i>personal branding</i> , diperlukan pengorbanan, perencanaan dan kesabaran
10	<i>Goodwill</i> (Kebaikan)	Memiliki hubungan yang baik dengan audiens dengan memiliki <i>personal branding</i> yang positif dan bermanfaat
11	<i>Performance</i> (Kinerja)	Perbaiki diri dalam membangun <i>personal branding</i>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

**Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk menentukan bagaimana langkah yang diambil peneliti agar data dan informasi dapat diperoleh. Maka, penulis menentukan dan memilih informan yang sesuai agar data yang diperoleh juga dapat sesuai dan bersifat konkrit dengan beberapa pertimbangan seperti informan merupakan orang yang dapat memberikan informasi yang sesuai demi memenuhi kebutuhan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan. Adapun dibawah ini merupakan tabel kriteria informan.

**Tabel 2. Kriteria Informan**

No	Informan	Inisial	Kriteria
1	Informan Kunci	YEV	Pemiliki akun @yudhistirawr
2	Informan Ahli	DP	<i>Personal Branding strategist &amp; Social Media Specialist</i>
3	Informan Pendukung	DA	<i>Followers</i>
4		AS	<i>Followers</i>
5		MA	<i>Followers</i>

Sumber:Olahan Peneliti, 2020

**Teknik Pengumpulan Data**

**1. Wawancara**

Melalui wawancara mendalam dengan menggunakan jenis pertanyaan tidak terstruktur dan umumnya bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk mendapatkan pandangan dari informan penelitian.

Penggunaan metode ini didasari oleh dua alasan. Pertama, melalui wawancara peneliti dapat menggali informasi secara dalam baik hal-hal yang diketahui (tampak) dan dialami subjek penelitian, serta hal-hal yang tersembunyi didalam diri subjek penelitian. Kedua, hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan dalam wawancara bersifat lintas waktu dan berkaitan, yaitu berkaitan dengan masa lampau, masa kini juga masa mendatang.

## 2. Observasi

Melalui observasi non partisipan (*non participant observation*), dimana peneliti hanya sebagai pengamat yang independen karena peneliti tidak terlibat langsung dalam kehidupan orang yang akan diobservasi. Observasi *online* dilakukan dengan cara mengamati akun *Instagram* Yudhistira El Vedayadi @yudhistirawr dari keseluruhan unggahannya di media sosial *Instagram*. Baik dari unggahan *feeds* maupun *instastory*.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006, p. 158). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang di dapat berupa foto dan video pada sosial media *Instagram* Yudhistira.

## Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman memaparkan bahwa, terdapat 3 proses atau tahap dalam analisis data (Sugiyono, 2012) :

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2012).

### 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, began, hubungan antar kategori, dan sejenisnya (Sugiyono, 2012).

### 3. Verifikasi atau kesimpulan

Data yang menjadi hipotesis awal sifatnya masih sementara, bisa berubah bila ditemukan data-data yang kuat untuk mendukung pada tahap berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal dapat didukung dengan bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan dalam mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan bisa dikatakan sebagai kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2012).

## Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Analisis triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber data yang dikemukakan oleh Sugiyono. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk menguji kredibilitas data. Data dari ketiga sumber

tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi data tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari ketiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, sumber informan yang akan diwawancarai untuk menjadikan data yang didapat lebih akurat adalah:

1. Mengumpulkan data dari informan kunci yang menjadi sumber utama penelitian, yaitu Yudhistira El Vedayadi sebagai *male beauty influencer* yang membangun *personal branding* di akun *Instagram @yudhistirawr*.
2. Informan pendukung yang juga berkaitan dengan objek dan subjek dalam penelitian ini yaitu *followers* Yudhistira yang mengetahui dan mengikuti *personal branding* yang Yudhistira bangun sebagai *male beauty influencer*.

Penulis melakukan verifikasi data kepada informan ahli, yaitu *social media specialist* dan *personal branding strategis* yang berfungsi untuk memperkuat data yang dimiliki penulis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, Maka peneliti menggunakan Teori *Authentic personal branding* milik Rampersad dengan sebelas indikator untuk mengetahui strategi *personal branding male beauty influencer @yudhistirawr* di Instagram.

### 1. *Authenticity*

*Authenticity* harus dibangun dari kepribadian sejati dan mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi seseorang. Oleh sebab itu *personal branding* harus diselaraskan dengan Ambisi pribadi seorang *influencer* (Rampersad, 2008). Karakter dan nilai yang Yudhistira miliki tercermin lewat konten yang diunggah. Yudhistira memiliki ciri khas tersendiri, yaitu karakternya yang lucu, nyablak dan apa adanya, sehingga konten yang ia buat tetap pada ranah kecantikan, yaitu *makeup* namun ia kemas dengan lucu dan nyeleneh. Terlebih karakter tersebut merupakan karakter yang sesungguhnya, tidak palsu ataupun dibuat-buat. Sehingga Yudhistira dipandang apa adanya oleh audiens-nya di Instagram.

Visi yang ingin Yudhistira capai yaitu untuk dapat menginspirasi dan menyadarkan para *audience*-nya terkait kepercayaan diri, menghindari rasa *insecure* dan lain-lain. Hal tersebut terlihat dari konten-konten yang dibuat. Yang mana menurut Yudhistira hal ini ia anggap relevan dengan *background* pendidikannya sebagai mahasiswa lulusan psikologi dan *figure* nya sebagai *male beauty influencer* yang kerap dianggap harus memiliki kesempurnaan fisik untuk bisa dikatakan “*beauty*”.

Namun DP, sebagai informan ahli mengatakan walaupun memang *personal branding* yang otentik harus disesuaikan dengan jati diri seorang *influencer*, namun akan ada beberapa hal dari diri seorang *influencer* yang tidak pas dengan strategi atau *goals* yang ingin dicapai. Maka seorang *influencer* harus memilah-milah mana yang harus ditampilkan dan mana yang tidak perlu ditampilkan, yang disesuaikan dengan target market atau *goals* yang ingin *influencer* capai.

## 2. Integrity

Berpegang pada pedoman moral dan perilaku dalam *personal branding* merupakan dasar pertanyaan wawancara dari Integritas. Untuk menetapkan mimpi, tujuan, nilai-nilai serta peran dalam hidupnya, seseorang harus menyadari bahwa dia memiliki kesempatan, kendali dan tanggung jawab untuk membangun merek pribadi dan bertindak sesuai dengan merek pribadi yang berlandaskan nilai dan tujuan hidup yang dimiliki (Rampersard, 2008).

Menurut DP, pedoman moral yang baik berfungsi untuk menggaet target market seorang *influencer*. Maka nilai atau pedoman moral yang baik harus dimiliki seorang *influencer* yang tercermin dari postingannya di media sosial.

Indikator Integritas pada *personal branding* Yudhistira terlihat dari dirinya yang selalu menjaga *image* nya dengan bertanggung jawab dalam memilah atau menyaring konten yang akan ditampilkan di sosial media. Yudhistira menerapkan hal tersebut sebab dirinya memiliki pegangan moral untuk selalu berbuat baik kepada semua orang dengan cara *sharing* mengenai nilai humanis, nilai sosial dan *open minded*. Hal tersebut yang dia percaya dan menuntunnya menjadi seorang *male beauty influencer*. Dengan begitu, Yudhistira berharap walaupun *figure*-nya kerap dianggap menyimpang, namun masih akan ada hal baik yang dapat diambil oleh audiens-nya di sosial media

Yang mana dari indikator Integritas tersebut terbukti mampu menggaet target audiens-nya yang rata-rata wanita untuk mempercayainya dan menjadikannya panutan pada bidang kecantikan di Instagram. Hal tersebut pun dibenarkan oleh ketiga *followers* Yudhistira saat diwawancarai. Bahwa Yudhistira diingat membawa *value* dan dikenal baik karena konten yang dihasilkan bukan hanya sekedar konten *makeup*, namun ada pula nilai-nilai yang dapat diambil dan ditiru oleh *followers*-nya.

## 3. Consistency

Untuk membangun *personal branding* di Instagram, indikator yang harus dimiliki seorang *influencer* adalah konsisten. Konsisten dalam pesan yang disampaikan dan perilaku yang ditunjukkan. Konsisten yaitu memiliki keberanian untuk melakukan sesuatu yang sama atau relevan lagi, lagi dan lagi (Rampersard, 2008).

Dari segi konsistensi, Yudhistira konsisten untuk menunjukkan perilaku dan karakter yang *feminine* baik di kehidupan nyata maupun yang ditampilkan di media sosial. Hal tersebut menurut DP akan lebih baik efeknya bagi *personal branding* seorang *male beauty influencer*. Sebab, citra yang Yudhistira bangun bukan hanya bisa tertanam pada audiens nya di media sosial Instagram (*online*), namun *personal branding* tersebut juga bisa terbentuk pada audiens nya di kehidupan nyata (*offline*).

Yudhistira pun selalu berusaha untuk memastikan apa yang ditampilkan di sosial media sesuai dengan perilaku yang sebenarnya dengan senyaman mungkin menjadi diri yang apa adanya. Seperti dirinya yang



menyukai *makeup* walaupun dirinya seorang laki-laki, maka dirinya membuat konten tentang *makeup*. Memiliki karakter dan cara bicara yang nyablak, maka ketika dirinya menyampaikan sesuatu di Instagram akan disesuaikan dengan gaya bahasanya sendiri dan dapat terdengar khas.

#### 4. *Specialization*

Fokus pada satu bidang spesialisasi. Fokus pada satu bakat kunci yang unik dalam membangun *personal branding*, sebab menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat seseorang menjadi tidak unik, spesial dan berbeda (Rampersard, 2008).

Yudhistira menspesialisasikan dirinya sebagai seorang *male beauty influencer* dari cara pembawaannya yang unik dan caranya berkomunikasi dengan audiensnya dengan melibatkan unsur komedi dalam setiap konten *makeup* yang diunggah. Yang mana hal tersebut sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh DP. Bahwa selain *personal style* dan keahlian *copywriting* pada *caption*, gaya bahasa yang diterapkan serta cara berkomunikasi dengan audiens memang dapat membuat seorang *influencer* terspesialisasi dan berbeda dengan pesaingnya.

Selain itu, Yudhistira juga tidak denial terhadap gender, dirinya sadar bahwa dia adalah seorang laki-laki yang tidak merubah bentuk fisik apapun, namun menyukai dunia *feminine* terkhusus *makeup*. Hal ini yang membuatnya dipandang sebagai *male beauty influencer* yang apa adanya dan berbeda dengan *male beauty influencer* lain oleh *followers*-nya di Instagram.

#### 5. *Authority*

*Authority* dapat terlihat dari pengalaman dan keahlian yang dimiliki *influencer* pada bidang tertentu, memiliki bakat yang luar biasa, dan efektif (Rampersard, 2008).

Pada indikator ini, Yudhistira dipandang kredibel oleh audiens-nya sebab dirinya memiliki keahlian dibidang *makeup* terkhusus *makeup bold* dan sangat berpengalaman pada bidang tersebut. Yudhistira juga diakui oleh klien-klien yang bekerjasama dengan dirinya. Hal itu terlihat dari dirinya yang berkesempatan untuk diundang menjadi pembicara di berbagai acara baik *online* maupun *offline*. Yang Yudhistira bagikan adalah terkait edukasi *makeup* atau ilmu *makeup* yang ia miliki, serta nilai-nilai yang dapat menginspirasi dan menuntunnya untuk menjadi *male beauty influencer* seperti sekarang.

Begitu pula yang dijelaskan oleh DP, yang mana kredibilitas seorang *male beauty influencer* dapat meningkat jika seorang *influencer* sudah diundang menjadi pembicara di sebuah acara untuk membagikan pengalaman dan ilmu yang dimiliki. Sebab dengan begitu, berarti *brand* atau acara yang mengundang seorang *influencer* tersebut melihat ada potensi atau *value* pada diri *influencer* yang dapat dibagikan pada masyarakat luas.

Bagi *followers* Yudhistira, mereka percaya dan menganggap Yudhistira merupakan seorang *male beauty influencer* yang kredibel, karena cara penyampaian Yudhistira ketika menjelaskan sesuatu sangat detail dan berbicara sesuai fakta. Hal tersebut menimbulkan kepercayaan dari *followers* Yudhistira. Selain Yudhistira

dipercaya oleh audiens-nya, Yudhistira juga sudah mendapatkan validasi dari klien-kliennya terhadap kredibilitasnya sebagai *male beauty influencer*.

## 6. *Distinctiveness*

Merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing, serta memberi nilai tambah bagi orang lain. Merek pribadi harus didefinisikan dengan jelas, sehingga audiens dapat dengan cepat menangkap pesan merek pribadi (Rampersard, 2008). Dalam *personal branding* kekhasan atau keunikan merupakan poin penting yang harus dimiliki seorang *influencer* agar lebih mudah dikenali dan dapat membedakan diri dengan pesaing sejenisnya.

Kekhasan pada *personal branding* Yudhistira adalah selain karena dirinya merupakan seorang laki-laki yang berprofesi sebagai *beauty influencer (male beauty influencer)*, Yudhistira memiliki karakter konten yang selalu menampilkan riasan *bold (bold makeup)* dengan pembawaan yang nyablak, lucu dan apa adanya sehingga terkesan berbeda dan unik.

Yang mana menurut DP, *influencer* yang memiliki keunikan atau kekhasan dapat menjadi keuntungan untuk lebih mudah dikenali dan membedakan diri dengan pesaing sejenis. Karena *unique selling point* merupakan kunci dari *personal branding*. Maka setiap *influencer* harus menetapkan *unique selling point* dari dirinya yang diterapkan dari caranya berinteraksi serta karakteristik konten yang dimiliki.

## 7. *Relevant*

Pesan merek seorang *influencer* harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audiens. Jika tidak ada relevansi maka *influencer* akan sulit untuk dikenali bahkan diingat oleh audiens (Rampersard, 2008). Merek yang dimiliki harus memiliki hubungan yang dianggap penting oleh khalayak. Relevansi dapat menimbulkan penilaian dan mempengaruhi pandangan seseorang mengenai seberapa baik kita melakukannya, karena jika tidak sesuai tidak akan menimbulkan persepsi positif, yang justru akan menghasilkan persepsi negatif (McNally & Speak, 2004)

Strategi yang Yudhistira terapkan pada *personal branding* nya dari segi relevansi salah satunya adalah melalui fitur *question and answer (QnA)*. Menurut Yudhistira lewat (QnA), pengikutnya bisa bertanya apapun sehingga memungkinkan adanya interaksi yang memang dicari dan dianggap penting oleh audiens-nya di Instagram. Hal ini menuai banyak respon seperti *likes, comment*, penambahan jumlah *followers* serta pengunggahan kembali yang dilakukan oleh akun lain. Hal ini dapat dilihat dari *tag* di akun @yudhistirawr. Dari hal tersebut, penulis menganalisa bahwa Yudhistira telah membangun *personal branding* yang memiliki relevansi dengan pengikutnya. Karena audiensnya menganggap bahwa konten yang Yudhistira miliki memiliki hubungan bahkan mencerminkan diri pengikutnya.

Sejalan dengan hal tersebut, Dini Prativi menjelaskan bahwa pesan yang dianggap penting oleh *followers* seorang *influencer* adalah jika pesan yang disampaikan dapat mencerminkan diri pengikutnya itu sendiri atau bisa disebut "*mirroring our self*". Yang mana dari strategi yang Yudhistira terapkan dari segi

relevansi sejalan dengan pemaparan yang diberikan oleh *followers*-nya di Instagram. Bahwa konten yang mereka anggap penting adalah konten *makeup* dan *review* produk, pesan untuk selalu mencintai diri sendiri, percaya diri dan konten-konten yang menimbulkan interaksi.

### 8. *Visibility*

Pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer* harus disampaikan berulang-ulang, terus menerus, konsisten sampai tertanam di benak audiens. Dilakukan dengan mengulang-ulang pesan secara jangka Panjang yang berfungsi agar audiens menyadari dan selalu mengingat visibilitas yang dimiliki *influencer* tersebut (Rampersard, 2008).

Yudhistira konsisten dalam visibilitasnya sebagai seorang *male beauty influencer*. Konsisten yang dimaksud adalah dengan dirinya yang mengunggah konten setiap hari dengan memiliki jadwal tertentu untuk melakukan pengunggahan konten. Tidak ketinggalan Yudhistira juga selalu mencantumkan *hashtag* pada setiap postingan yang diunggah, hal ini ia lakukan agar kontennya dapat terorganisir dan terkelompok dengan baik, sehingga mudah ditemukan oleh *followers* atau *client* yang ingin mengajaknya bekerjasama.

### 9. *Persistence*

*Personal branding* membutuhkan waktu untuk bertumbuh, maka dibutuhkan tekad yang kuat, kesabaran, tidak mudah menyerah dan yakin terhadap diri sendiri. Sebab *personal branding* membutuhkan proses dan bukan sesuatu yang bisa didapatkan secara *instant* (Rampersard, 2008).

Yudhistira mempunyai tekad yang kuat untuk dikenal sebagai *male beauty influencer* dengan spesialisasi karakter *makeup bold* yang dibalut dengan konten yang bersifat lucu dan nyeleneh. Kesulitan yang dialami Yudhistira adalah ketika pada awalnya banyak orang yang memandang dirinya sebelah mata, meremehkan dan merasa bahwa orang seperti dirinya tidak perlu ada di sosial media karena dianggap akan membawa pengaruh buruk. Hal ini mengingatkan profesi yang digeluti Yudhistira merupakan profesi yang masih dianggap awam oleh masyarakat Indonesia, seorang laki-laki yang berprofesi sebagai *beauty influencer* (*male beauty influencer*). Namun hal tersebut tidak membuatnya menyerah dan berhenti berkarya, dirinya terus berusaha mengunggah konten yang memiliki *value* dan konten yang dapat menginspirasi orang banyak.

Yang mana menurut DP, kegigihan merupakan strategi utama untuk mewujudkan *personal branding* yang ingin dicapai. Maka kegigihan harus dimiliki pelaku *personal branding*. Jika ingin menanamkan *personal branding* di benak audiens harus dilakukan secara terus-menerus, dan konsisten hingga *goals* yang ditetapkan tercapai. Hal tersebut harus didukung dengan pemahaman yang baik pada diri sendiri, yaitu mengetahui apa *personal qualities*, *skill*, pengalaman dan *value* yang dimiliki.

### 10. *Goodwill*

*Personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan tahan lama jika orang tersebut dipandang secara positif oleh audiens-nya (Rampersard, 2008). Yudhistira dikenal sebagai *male beauty influencer* yang

ramah dan dekat dengan audiens-nya. Hal itu terlihat dari karakternya yang apa adanya dan konten yang menciptakan *engagement* dengan audiens-nya.

Yudhistira tidak memberi batasan antara dirinya dan *followers*-nya di Instagram. Sebab dirinya ingin memiliki hubungan baik dengan para pengikut-nya. Tak jarang, Yudhistira pun menyempatkan untuk membalas komentar yang di dapat dan pesan yang masuk ke *direct message* Instagram-nya. Yudhistira juga memiliki hubungan baik dengan klien nya, yang mana hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi karir Yudhistira kedepan.

Dari segi *Goodwill*, *followers* Yudhistira mengatakan bahwa Yudistira merupakan *influencer* yang ramah karena sering membalas komentar yang dilontarkan dan menjawab pertanyaan yang mereka berikan.

### 11. Performance

*Performance* merupakan *point* paling penting setelah *brand* atau merek seseorang dikenal, *personal branding* harus diperbaiki secara terus-menerus agar *personal branding* menjadi kuat (Rampersard, 2008). Yudhistira memiliki kegigihan untuk tetap menjaga eksistensinya dengan memperhatikan karakter dan menjadi dii yang apa adanya.

*Personal branding* dapat dikatakan berhasil jika audiens dapat mengenal Yudhistira seperti yang Yudhistira inginkan. Dalam hal ini, *followers*-nya mengenal dan mengingat Yudhistira sebagai seorang *male beauty influencer* yang memiliki spesialisasi pada *makeup bold* dengan kekhasan pada pembawaan Yudhistira yang lucu, menghibur dan apa adanya. Berdasarkan hal tersebut, berarti penerapan *personal branding* Yudhistira di Instagram telah dapat dikatakan berhasil. Sebab pemaparan dari ketiga *followers*-nya sesuai dengan keahlian yang Yudhistira tunjukan dan citra diri yang Yudhistira harapkan.

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan *male beauty influencer* @yudhistirawr di Instagram memiliki keaslian dan visi yang jelas, kode perilaku dan moral, konsisten, berfokus pada satu bidang, memiliki relevansi, dinilai kredibel dan diakui, menonjolkan kekhasan, memiliki visibilitas, dikenal baik oleh *followers* dan klien, memiliki kegigihan dan tetap menjaga eksistensi dengan memperhatikan karakter dan menjadi diri yang apa adanya. Yang mana hal tersebut sudah sejalan dengan sebelas kriteria *Authentic Personal Branding* milik Rampersard yang terdiri dari *Authenticity*, *Integrity*, *Consistency*, *Specialization*, *Authority*, *Distinctiveness*, *Relevant*, *Visibility*, *Persistence*, *Goodwill* dan *Performance*. Yudhistira juga mengkategorisasikan kontennya menjadi beberapa bagian seperti konten *tutorial makeup*, *review* produk, konten QnA (*question and answer*), konten *set up filming*, konten *travelling*, konten tips and *trick* mewarnai rambut dan konten *mini daily vlog* yang terlihat dari postingan di *feeds*, *instastory*, maupun *highlight* Yudhistira di Instagram. Berdasarkan strategi *personal branding* yang diterapkan, *male beauty influencer* @yudhistirawr dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan dari audiens wanita untuk mempercayainya sebagai panutan di instagram pada bidang kecantikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Hjort, M., & Komulainen, V. (2017). *Men in Makeup by. May*.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. UB Press.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep jitu meraih personal brand yang unggul*. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersard, H. K. (2008). *Sukses Membangun AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. PPM Manajemen.
- Simon Kemp. (2020). *Most-Used Social Media Platforms*. Wearesocial.Com.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Udasmoro, W. (2020). *Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas dan Ruang atau Waktu dalam Bingkai Kajian Budaya dan Media* (W. Udasmoro (ed.)). Kepustakaan Populer Gramedia.