

# ***Personal Branding Malvava Make Up Artist dalam Akun Instagram @Malvava***

Melina Yanti, Felicia Goenawan, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*melinayantii@gmail.com*

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *personal branding* Malvava *Make Up Artist* dalam akun Instagram @malvava. Malvava *Make Up Artist* adalah salah satu *make up artist* yang terkenal di Surabaya. Untuk bersaing di dalam dunia bisnis *make up artist*, Malvava perlu menampilkan diri secara unik dalam setiap melakukan promosi. Hal ini bertujuan agar Malvava dapat menonjol daripada kompetitor-kompetitornya. Proses membentuk persepsi masyarakat terhadap diri Malvava inilah yang disebut dengan *personal branding*. Untuk menampilkan dan mengkomunikasikan siapa dirinya, Malvava menggunakan media Instagram yang merupakan satu-satunya media promosi bisnis *make up*nya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Malvava telah membangun *personal branding*nya dengan sangat baik dan jujur sesuai dengan *value* dan kepribadian dirinya sendiri. Malvava telah menerapkan 8 konsep pembentuk *personal branding* yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa *style make up* Malvava tetap adalah hal pertama yang akan dijadikan rujukan klien dalam menentukan pilihan mereka. Namun kepribadian dan *attitude* yang baik yang ditampilkan oleh Malvava di dalam Instagramnya pun secara tidak langsung juga akan dapat mempengaruhi persepsi para calon klien terhadapnya.

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Make Up Artist, Malvava, Instagram.*

## **Pendahuluan**

Media sosial Instagram dapat digunakan untuk menampilkan keunikan atau citra diri penggunanya. Dengan kata lain, Instagram digunakan untuk membangun *personal branding*. Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan untuk tujuan bisnis yaitu untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Contohnya para *make up artist* (MUA) juga berlomba-lomba melakukan *personal branding* dengan mempromosikan ‘hasil karya’nya melalui media sosial Instagram.

Malvava *Make Up Artist* adalah salah satu *make up artist* di Surabaya yang terkenal dengan *style make up*nya yang unik. Malvava MUA juga memanfaatkan Instagram sebagai satu-satunya sarana promosi bisnisnya dan menggunakannya untuk membangun *personal branding*nya. Dalam bersaing di dalam dunia bisnis *Make Up*

*Artist*, Malva berusaha menampilkan dirinya dengan unik agar dirinya dapat menonjol daripada kompetitor-kompetitornya. Melalui akun Instagramnya yaitu @malvava, sekilas tampak bahwa Malva mengkomunikasikan dan menampilkan dirinya sebagai pribadi yang mencintai alam dan *travelling*.

Tiga penelitian terdahulu, yang pertama oleh Iin Soraya yang memiliki judul “*Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”, yang berfokus untuk menganalisis *personal branding* dengan menggunakan teori 8 konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya. Yang kedua, Analisis Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram oleh Kartika Agustinna yang menghasilkan analisis proses pembentukan *personal branding* dalam media sosial Instagram oleh Zahratuljannah. Yang ketiga adalah Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti oleh Christoper Rafael Butar Butar, yang hasil analisis penelitiannya berfokus pada analisa *personal branding* Ibrahim Risyad Z. W. dalam akun Instagram @ibrhmrsyd, berdasarkan sebelas karakteristik *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek dan subjek penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya. Alasan mengapa peneliti memilih Malvava *Make Up Artist* dalam penelitian ini berangkat dari fenomena dimana Malvava MUA mulai mengintegrasikan kembali akun bisnisnya ke dalam akun Instagram pribadinya @malvava. Sehingga akun tersebut berisikan konten kehidupan pribadinya dan juga portfolio *make up* untuk bisnis *make up*nya. Kemudian kedua konten tersebut menunjukkan dua pesan atau *style* yang bertolak belakang, namun ditampilkan dalam 1 media atau akun Instagram yang sama. Fungsi penelitian terdahulu milik Iin Soraya yang menggunakan teori 8 konsep *personal branding* menurut Montoya menjadi acuan untuk penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* Malvava *Make Up Artist* dalam akun Instagram @malvava?

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (dalam Soraya, 2017, p.31) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (baik secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

### *Personal Branding*

*Personal Branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari

masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014:13).

### **Delapan Konsep Dalam *Personal Branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*)**

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang menurut Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:67-69).

1. **Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**  
Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.
2. **Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**  
*Personal Brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.
3. **Kepribadian (*The Law of Personality*)**  
Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya.
4. **Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**  
Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.
5. **Visibilitas (*The Law of Visibility*)**  
*Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal.
6. **Kesatuan (*The Law of Unity*)**  
Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut.
7. **Keteguhan (*The Law of Persistence*)**  
Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.
8. **Nama baik (*The Law of Goodwill*)**  
Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi khusus yang digunakan untuk berbagi media berbentuk foto dan video. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram adalah *followers*, *upload* foto, judul foto (*caption*), *aroba*, tanda suka (*like*), *popular* (*explore*), komentar, *hashtag*, *Instagram story*, *live* Instagram, dan IGTV.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah salah satu strategi dan metode analisis data yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis (Bungin, 2007, p.237). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Dengan menggunakan analisis studi kasus, penelitian ini menguraikan bagaimana penerapan 8 konsep pembentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Malvava *Make Up Artist* dalam akun Instagramnya. Contohnya karakter kepribadian seperti apa yang sebenarnya ingin ditampilkan oleh Malvava dalam akun Instagramnya, kemudian diperkuat dengan data *screenshot postingan* Instagram @malvava yang menunjukkan karakter kepribadiannya.

Peneliti melakukan *in depth interview* dengan Malvava *Make Up Artist*, Jessica Jecky, dan Zevilla (yang merupakan bagian dari Malvava *Team*) sebagai narasumber utama dalam penelitian ini. Kemudian data yang diperoleh dari wawancara tersebut dikategorikan berdasarkan teori utama yang digunakan peneliti sebagai pisau analisa, yaitu teori 8 konsep pembentuk *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:67-69). Delapan konsep tersebut adalah: (1) spesialisasi, (2) kepemimpinan, (3) kepribadian, (4) perbedaan, (5) *visibility*, (6) kesatuan, (7) keteguhan, dan (8) nama baik.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang kepadanya melekat data tentang objek penelitian (Silalahi, 2009, p.250). Subjek dalam penelitian ini adalah Malva Soewarno, Jessica Jecky, dan Zevilla (Malvava *Team*). Sedangkan objek penelitian adalah fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel (Silalahi, 2009, p.191). Objek dalam penelitian ini adalah *personal branding* Malvava *Make Up Artist* dalam akun Instagram @malvava.

Unit penelitian merupakan satuan suatu latar sosial, yang digunakan untuk menghaluskan pencatatan data (Moleong, 2014, p.248). Dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah individu yang melakukan *personal branding* Malvava *Make Up Artist* dalam akun Instagram @malvava yaitu: Malva Soewarno, yang merupakan informan kunci, dan Jessica Jecky dan Zevilla, yang merupakan informan pendukung dari penelitian ini. Jecky dan Zevilla adalah bagian dari Malvava *Team* yang sudah kurang lebih 2 tahun bekerja bersama dengan Malva.

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terdiri secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan dan pengujian kesimpulan (Silalahi, 2010, p.339).

## Temuan Data

Tabel 1. Rangkuman Hasil Wawancara dengan Ketiga Informan

Konsep <i>Personal Branding</i>	Hasil Wawancara
1. Spesialisasi	Ingin dikenal sebagai <i>Make Up Artist</i> (MUA) dengan hasil <i>make up</i> , kepribadian, dan <i>attitude</i> yang bagus. Malva juga ingin dikenal sebagai MUA yang tidak murah, maka dari itu Malva selalu menggunakan produk <i>make up</i> yang bermerk <i>high-end</i> . Malva dan timnya juga selalu <i>upgrade skill make up</i> mereka dengan mengikuti <i>workshop/kelas make up</i> . Selain itu, Malva juga ingin kenal sebagai <i>Influencer (endorser)</i> .
2. Kepemimpinan ( <i>Leadership</i> )	Sebagai pendiri Malvava <i>Make Up Artist</i> dan <i>leader</i> dari Malvava <i>Team</i> , Malva adalah seorang <i>leader</i> yang memimpin dengan tipe <i>leading by example</i> (memimpin dengan memberi contoh). Ia berusaha <i>influence</i> dan mengkomunikasikan hal-hal yang positif dalam setiap perkataan dan tindakannya, sehingga orang-orang yang dituntunnya dapat mencontoh dari tindakannya yang nyata. Malva suka membagikan ilmu <i>make up</i> nya melalui Instagram <i>Live</i> dan IGTV untuk membantu orang-orang yang sedang belajar <i>make up</i> . Malva juga selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari <i>followers</i> nya.
3. Kepribadian ( <i>Personality</i> )	Seorang <i>Make Up Artist</i> yang memiliki kepribadian yang sederhana ( <i>simple</i> ), suka berbagi dan membantu orang lain, dan menyukai alam ( <i>nature</i> ). Sederhana dalam berpenampilan artinya Malva selalu menggunakan pakaian yang nyaman dan terlihat bagus untuknya tanpa mepedulikan merknya. Sederhana juga berarti Malva adalah orang yang cuek dan tidak ribet. Sebagai seorang yang suka berbagi, Malva suka mengajak teman-temannya untuk berbagi ke panti asuhan. Selain itu, Malva juga suka membagikan ilmu <i>make up</i> nya melalui Instagram <i>Live</i> dan IGTV untuk membantu orang-orang yang sedang belajar <i>make up</i> . Sebagai pribadi yang cinta alam, Malva sangat suka <i>travelling</i> ke destinasi wisata yang berbau alam.
4. Perbedaan ( <i>Distinctiveness</i> )	Malva mengaku bahwa sebenarnya <i>make up</i> nya tidak terlalu unik bahkan bisa dibilang termasuk jenis <i>make up</i> yang biasa dan aman. Tetapi <i>personality</i> (kepribadian) dari Malva sendirilah yang membuat orang lain memandang dirinya unik dan berbeda daripada MUA yang lainnya. Selain itu, menurut Jecky dan Zevilla, yang membedakan mereka dengan MUA yang lain adalah pada <i>service</i> dan <i>attitude</i> mereka. Malvava MUA selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan spesial untuk klien-kliennya.
5. Visibilitas ( <i>Visibility</i> )	Dengan menggabungkan akun Instagramnya, Malva dapat “sedikit memaksa” <i>follower-followernya</i> yang hanya menyukai kehidupan pribadinya untuk melihat hasil karya <i>make up</i> nya, begitu pula sebaliknya. Malva selalu berkomitmen dan konsisten/rutin dalam <i>upload</i> postingan mengenai <i>make up</i> (meskipun spontan/tidak ada jadwal tertentu tetapi setidaknya harus selalu <i>update</i> ). Malva menetapkan jam <i>upload</i> postingan secara bersamaan hanya apabila mereka sedang memiliki <i>project</i> besar yang bekerja sama dengan <i>vendor-vendor</i> yang lain. Malva menyebut semua nama <i>vendor</i> yang bekerja bersamanya setiap kali Malva menuliskan <i>caption</i> dalam postingan portfolio <i>make up</i> nya. Malva juga suka <i>merepost</i> Instagram

	<i>story</i> milik orang-orang yang menyebut akun Instagramnya.
6. Kesatuan ( <i>Unity</i> )	Dalam mencapai tujuan hidupnya (baik secara personal maupun untuk pekerjaan), Malva memiliki <i>value</i> yang Malva pegang teguh yaitu mengandalkan Tuhan dalam setiap hal yang dikerjakannya. Malva adalah orang yang religius, sangat positif dalam setiap keadaan, selalu memberikan <i>encourage</i> dan mengingatkan timnya untuk selalu bersyukur.
7. Keteguhan ( <i>Persistence</i> )	Malva ingin dikenal sebagai seorang <i>make up artist</i> dengan hasil karya <i>make up</i> , kepribadian, dan <i>attitude</i> yang bagus. Dalam membangun <i>personal brand</i> nya, Malva menunjukkan keteguhannya dengan cara: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memposting gambar-gambar dengan <i>tone</i> warna cerah atau cenderung putih untuk portfolio <i>make up</i>, dengan editan yang minimalis.</li> <li>- Berusaha memfilter <i>postingan</i> dan <i>caption</i> yang berkonten positif.</li> <li>- Memakai <i>hashtag</i> untuk konten <i>make up</i> agar memudahkan klien untuk mencari portfolionya.</li> <li>- Sebisa mungkin membalas setiap komentar atau pertanyaan dari <i>follower-followernya</i>.</li> </ul>
8. Nama Baik ( <i>Goodwill</i> )	Dalam hidupnya, Malva ingin membuat orang lain bahagia. Salah satu caranya yang paling sederhana adalah dengan berbagi kepada sesama yang membutuhkan, seperti berbagi ke panti asuhan. Hal lainnya adalah dengan membagikan ilmu <i>make up</i> nya melalui Instagram <i>Live</i> . Malva mengajar <i>step by step</i> dengan detail dan tidak takut jika ilmunya ditiru orang lain. Selain itu, Malva juga tidak pernah membedakan klien. Sehingga siapapun kliennya, kualitas dari <i>service/jasa make up</i> nya akan tetap sama.

## Analisis dan Interpretasi



Gambar 1. Akun Instagram @malvava yang Dijadikan *Business Account* dengan Kategori *Make Up Artist*

Untuk membangun sebuah *personal brand* yang kuat, maka seseorang harus fokus pada satu atau dua keahlian tertentu (Maulana, 2015:52). Di dalam Instagram pribadinya, Malva menjadikan akunnya sebagai *business account* dengan kategori *make up artist*. Malva juga menuliskan berbagai informasi mengenai bisnis *make up*nya di dalam kolom bio Instagramnya. Dari hal ini, dapat terlihat bahwa Malva hanya fokus membangun *personal brand*nya sebagai seorang *make up artist*, karena Malva ingin menonjolkan *make up* sebagai kompetensi atau kekuatan dari dirinya.



Melalui Instagramnya, Malva membangun *personal branding*nya sebagai *make up artist* dengan hasil *make up*, kepribadian, dan *attitude* yang bagus. Dengan menampilkan diri secara baik dan berbeda dari kompetitor-kompetitornya, Malva dapat membentuk citra diri yang unik dan positif pula di benak target *market*nya. Dengan begitu, Malvava MUA akan selalu diingat dan dipilih oleh target *market*nya. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran menurut Morisan (dalam Soraya, 2017, p.32) bahwa suatu kegiatan promosi dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Sebagai MUA yang berkompeten dan tidak murah, Malva selalu menunjukkan produk-produk *make up*nya dan kedetailannya saat membagikan ilmu *make up* di Instagram *Live*/IGTV. Malva juga menunjukkan bahwa dirinya selalu *upgrade skill make up* dengan mengikuti *workshop* atau kelas *make up* dalam *postingan-postingannya*. Dengan selalu meningkatkan keahliannya, maka akan semakin besar pula kepercayaan yang didapatkan Malva dari target *market*nya. Selain itu, Malva juga fokus di bidang *endorsement*. Namun, tidak sedikit *brand* yang *diendorsonya* memperkenalkan Malva sebagai *Make Up Artist* pula. Hal ini berarti meskipun Malva juga menjalani bisnisnya sebagai *endorser*, namun hal tersebut justru *memperkuat personal branding* Malva sebagai MUA.

Di dalam *postingannya* di Instagram, Malva sering memperlihatkan kedekatannya dengan Malvava *Team*. Hal ini secara tidak langsung dapat membuat target *market* mereka semakin percaya dengan janji *brand* yang mereka tawarkan karena melihat Malva dan timnya berjalan selaras dalam satu visi yang sama. Selain itu, Malva berusaha menjadi relevan dan menjawab kebutuhan para perempuan yang membutuhkan arahan dalam berdandan dengan membuat video tutorial *make up* di Instagram *Live* maupun IGTV. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:67) yaitu bahwa masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, berarti juga dapat dikatakan bahwa Malva menampilkan dirinya sebagai seorang panutan dalam bidang *make up* bagi *followers-followersnya*.



Gambar 2. Contoh Perbedaan Penampilan Malva dalam *Postingan Instagram Feeds* dan *Instagram Storynya*

Secara pribadi Malva ingin dikenal sebagai seorang yang sederhana, suka berbagi atau membantu orang lain, dan mencintai alam. Ketiga hal tersebut Malva tampilkan di dalam Instagramnya. Sederhana bagi Malva adalah memakai pakaian yang bermodel *casual* namun tetap rapi, berwarna monokrom, dan tidak harus bermerk tertentu. Namun, kepribadiannya yang sederhana ini lebih sering tampak di dalam Instagram *story*nya. Sedangkan untuk *postingan* di dalam Instagram *feeds*, Malva lebih selektif dalam memilih foto-foto dengan penampilannya yang lebih rapi. Karena *postingan* di dalam Instagram *feeds* akan lebih terlihat untuk waktu jangka panjang dibandingkan Instagram *story* yang hanya tampak dalam waktu 24 jam saja. Bahkan *postingan* pribadi Malva di Instagram *feeds*nya justru banyak menampilkan secara visual sosok Malva dengan tampilan *style* dan *make up* yang terkesan *luxury* (mahal). Hal ini membuat *followers*nya berkomentar bahwa tampilan *style* Malva terlihat keren dengan tato di lengannya dan menawan dengan *make up*nya yang *bold*. Padahal di sisi lain, hasil karya *make up* Malva banyak dipersepsi oleh *followers*nya sebagai *make up* yang *soft* (halus). Hal ini menunjukkan adanya dua tampilan *style* (antara konten portfolio *make up* dan kehidupan pribadi Malva) yang dipandang berbeda oleh *followers* Malva di dalam satu media Instagram.

Bagi Malva hal tersebut bukanlah masalah karena akun Instagramnya pun juga difokuskan untuk dua hal yang berbeda yaitu untuk keperluan bisnis *make up* dan kepentingan pribadinya. Sering kali Malva mengunggah foto-fotonya yang terkesan mewah tersebut karena tuntutan pekerjaannya sebagai *endorser*. Justru dengan menampilkan *style* yang beragam di dalam Instagramnya, Malva juga dapat dipandang oleh *follower-followernya* sebagai *make up artist* yang ahli dan berwawasan luas. Karena dari *postingan-postingan* tersebut dapat dipersepsikan juga bahwa Malva tidak hanya membatasi *skill*nya pada satu *style make up*nya saja. Namun Malva juga berani mengeksplor beragam *style* yang lainnya.

Kepribadian Malva yang suka berbagi dan membantu orang lain terlihat pada *postingannya* saat melakukan donasi ke panti asuhan di Instagram. Malva selalu menggunakan *hashtag* #MalvavaTeamCharity dan #MalvavaFriendsCharity dan bahkan membuat video IGTV dokumentasi pengalamannya berbagi kepada orang-orang yang membutuhkan dalam *series* yang bernama “Charity”.

Selain itu, Malva juga suka berbagi ilmu *make up*nya melalui Instagram *Live*/IGTV dan selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari *followers*nya. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran sendiri yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, Malva secara tidak langsung menerapkan konsep *Public Relation* yaitu menjalin hubungan dan berinteraksi langsung dengan target *market*nya.

Malva selalu menunjukkan ketulusan dalam membantu orang lain. Contohnya dalam mendukung timnya, bahkan Malva memiliki harapan bahwa timnya menjadi sukses lebih dari dirinya. Maka dari itu, Malva selalu tampak membantu timnya untuk promosi jasa *make up* mereka.





Gambar 3. Tampilan Instagram *Feeds* Malva yang Menggambarkan Bahwa Dirinya Sangat Menyukai Alam

Untuk menunjukkan kecintaannya akan alam dan *travelling*, Malva sering mengunggah foto-foto pribadinya saat berlibur di dalam Instagram. Malva selalu mengeditnya dengan *tone* warna yang cerah dan didominasi warna hijau dan biru. Hal ini membuat *feeds*nya terkesan segar dan alami. Selain itu, Malva juga suka membuat video *review* di IGTV mengenai pengalamannya selama menginap di hotel-hotel yang menjadi destinasi dalam *series* yang bernama “*Hotel Experience*”. Tampilan *feeds* Instagram yang bernuansa alam dan banyak menampilkan *postingan* pribadinya saat pergi berlibur dan *travelling* juga menjadikannya berbeda dari MUA yang lain.

Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:68) mengatakan bahwa sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Dalam hal ini, untuk menjadi berbeda dari kompetitor-kompetitornya, Malva memperlihatkan bahwa dirinya sendiri adalah unik dan selalu berusaha memberikan *service* dan *attitude* yang terbaik saat melayani klien-kliennya. Malva berusaha menampilkan dirinya sebagai orang yang rendah hati, tidak membeda-bedakan orang, dan tidak pelit ilmu. Hal ini secara tidak langsung terlihat dari video tutorial *make up* yang diunggahnya di Instagram, karena Malva memperlihatkan step *make up*nya dengan sangat detail.

Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:68) mengatakan bahwa untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan. Dengan berbagi ilmu *make up* baik di Instagram, secara tidak langsung Malva memiliki kesempatan untuk menunjukkan kepada orang-orang tentang bagaimana cara Malva dan timnya melayani dan memperlakukan klien mereka. Dari sana, Malva dapat menunjukkan kepada orang-orang bahwa pada saat merias kliennya, Malva akan mengerjakan *make up*nya dengan teliti dan memperhatikan setiap detail. Selain itu, apabila dilihat dari sisi target *market* orang-orang yang tertarik belajar *make up*, Malva dapat menunjukkan bahwa Malva dapat mengajar klien dengan *step by step* yang sangat lengkap, detail, dan sabar.

Karena merasa banyak orang yang menyukai dirinya dan kepribadiannya, Malva menjadi berani untuk menampilkan kehidupan pribadinya di dalam Instagram dan menggunakan kehidupan pribadinya sebagai bagian dari *personal branding*-nya. Padahal pada awalnya akun Instagram tersebut hanya difokuskan untuk pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:68) bahwa *personal brand* seseorang harus dibangun dari kekuatan kepribadiannya yang apa adanya.

Maka dari itu, Malva menggabungkan akun Instagram bisnisnya ke dalam akun Instagram pribadinya. Dengan begitu, Malva dapat menjangkau target yang lebih luas karena di dalam akun tersebut antara *followers* yang cenderung hanya menyukai kehidupan pribadinya dan *followers* yang hanya menyukai hasil *make up* dari Malva otomatis tergabung menjadi satu. Hal ini menguntungkan bagi Malva karena Malva dapat membidik 2 sasaran sekaligus dalam sekali melakukan promosi di dalam akun Instagram pribadinya tersebut. Secara tidak langsung Malva dapat “sedikit memaksa” *followers-followers*-nya yang hanya menyukai kehidupan pribadinya untuk melihat hasil karya *make up*-nya, begitu pula sebaliknya. Karena hanya memakai 1 akun Instagram, maka Malva berkomitmen dan konsisten dalam *upload postingan* mengenai *make up* setiap hari. Meskipun begitu Malva tidak memiliki jadwal tertentu untuk *posting*, kecuali apabila Malva sedang memiliki *project* besar bersama dengan *vendor-vendor* lain.

Untuk *caption portfolio make up*, Malva selalu menandai semua nama *vendor*. Dilansir dari sebuah artikel di [www.suara.com](http://www.suara.com), dikatakan bahwa fitur Instagram *Explore* dapat menyuguhkan konten-konten rekomendasi yang dipersonalisasi untuk para penggunanya. Untuk membuat rekomendasi konten, tab *Explore* akan merekam interaksi pengguna Instagram dengan konten atau akun yang mereka sukai, misalnya unggahan mana saja yang dikomentari, disukai, atau disimpan di dalam *bookmark*. Kompas.com juga menuliskan bahwa dengan menyisir akun-akun tersebut, *machine learning* akan mengidentifikasi akun yang memiliki kemiripan kata dari *caption* atau istilahnya “*word embedding*”. Dengan menandai semua nama *vendor* yang bekerja sama dengannya, maka setiap kali orang-orang melihat-lihat *postingan* milik *vendor* lain, *postingan portfolio make up* milik Malva kemungkinan besar akan keluar di dalam Instagram *Explore* orang-orang tersebut. Hal ini dikarenakan *postingan portfolio make up* milik Malva memiliki kemiripan dalam *caption* atau berkaitan dengan *postingan* milik *vendor-vendor* lain. Dengan menjalin kerja sama dengan *vendor-vendor* lain, Malva dapat meningkatkan visibilitas akun Instagramnya. Dengan kata lain, Malva dapat memperluas jangkauan promosi dan menjangkau pelanggan-pelanggan baru.

Selain itu, Malva juga suka *repost* Instagram *story* milik orang-orang yang menyebut akun Instagramnya. Sehingga Malva selalu *update* Instagramnya setiap hari. Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:68) mengemukakan bahwa untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal dan terlihat. Sama halnya dengan konsep komunikasi pemasaran, konsistensi adalah sebuah kunci keberhasilan dalam menciptakan citra *brand* dalam ingatan konsumen. Dengan meningkatkan visibilitasnya, Malva dapat semakin dikenal oleh target *market*-nya.

Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:68) mengemukakan bahwa kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Hal ini juga Malva terapkan dengan menampilkan sosok dirinya yang religius, positif, dan mudah bersyukur sesuai dengan *value* pribadi yang dihidupinya yaitu mengandalkan Tuhan. Maka dari itu, Malva selalu gigih dalam memfilter setiap konten yang akan diunggahnya di dalam Instagram dan memastikan agar membawa dampak yang positif bagi *followersnya*. Malva selalu *encourage* orang lain untuk selalu bersyukur. Malva juga sering terlihat sedang berbalas komentar positif dengan teman-temannya sesama MUA di Instagram. Dengan menampilkan dirinya secara jujur, maka relasi yang dibangun oleh Malva dengan *stakeholdernya* akan dapat bertahan lama.

## Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk *personal branding* Malvava MUA dalam akun Instagram @malvava, dapat disimpulkan bahwa Malva telah menerapkan ke delapan konsep pembentuk *personal branding* dengan sangat baik di dalam Instagramnya.

Dari segi spesialisasi, Malva fokus memposisikan dirinya sebagai *make up artist* yang berkompeten dan tidak murah. Selain itu, Malva juga fokus di bidang *endorsement*. Dari segi kepemimpinan, Malva memperlihatkan kedekatannya dengan Malvava Team dan juga menjadi panutan bagi *followersnya* yang membutuhkan arahan dalam berdandan dengan membuat video-video tutorial *make up* di Instagram Live maupun IGTVnya. Dari segi kepribadian, Malva menampilkan dirinya sebagai seorang yang sederhana, suka berbagi atau membantu orang lain, dan mencintai alam. Dari segi perbedaan, Malva memperlihatkan bahwa dirinya sendiri adalah unik dan selalu berusaha memberikan *service* dan *attitude* yang terbaik saat melayani klien-kliennya.

Dari segi *visibility*, Malva berkomitmen dan konsisten dalam *upload postingan* mengenai *make up* tanpa jadwal tertentu dan selalu menandai semua *vendor* di dalam *caption postingan* portfolio *make upnya*. Dari segi kesatuan (*unity*), Malva menampilkan sosok dirinya yang religius, positif, dan mudah bersyukur sesuai dengan *value* pribadi yang Malva hidupi yaitu mengandalkan Tuhan. Dari segi *persistence*, Malva selalu memastikan bahwa setiap konten yang diunggahnya di Instagram harus memberikan dampak yang positif bagi *followersnya*. Terakhir, dari segi niat baik (*goodwill*), Malva selalu menunjukkan ketulusan dan sikap yang suportif dalam membantu orang lain.

Dari semua ini, dapat disimpulkan bahwa Malva telah membangun *personal brandingnya* dengan sangat baik dan jujur sesuai dengan *value* dan kepribadian dirinya sendiri. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa *style make up* Malva tetap adalah hal utama dan pertama yang akan dijadikan rujukan klien dalam menentukan pilihan mereka. Namun kepribadian dan *attitude* yang baik yang ditampilkan oleh

Malva di dalam Instagramnya pun secara tidak langsung juga akan dapat mempengaruhi persepsi para calon klien terhadapnya.

Adanya keselarasan antara apa yang ditampilkan di Instagram dengan apa yang ada di kenyataan sangatlah penting. Dengan begitu, *personal brand* Malva akan selalu dipercaya, selalu dipilih dan dipilih lagi, bahkan akan direkomendasikan kepada orang lain sehingga suatu saat menjadi *top of mind*.

Bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis adalah untuk melakukan penelitian lanjutan secara lebih mendalam mengenai *personal branding* Malvava *Make Up Artist*. Namun penelitian lanjutan tersebut dapat dilihat dari media-media yang lain atau bahkan dari sisi Malva ketika berinteraksi langsung dengan klien-klien atau *stakeholdernya*. Karena pembentukan *personal branding* tidak hanya terbatas melalui media sosial saja, namun dapat dilakukan dari berbagai lini dan aspek. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian mengenai *personal branding* dengan menggunakan sudut pandang dari metode penelitian yang berbeda, contohnya metode analisis isi dan analisis resepsi.

## Daftar Referensi

- Bungin, Burhan H. M. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Social*. Jakarta: Kencana.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kompas.com. (2019, December 01). Bikin Penasaran, Bagaimana Instagram Pilih Foto di Tab Explore? Retrieved June 02, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/01/17030087/bikin-penasaran-bagaimana-instagram-pilih-foto-di-tab-explore>
- Maulana, Amalia E. (2015). *Personal Branding: Membangun Citra Diri yang Cemerlang*. Tangerang: Etnomark Consulting.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rossa, Vania. (2019, November 27). Penasaran, Bagaimana Instagram Memilih Konten untuk Tab Explore? Retrieved June 02, 2020, from <https://www.suara.com/tekno/2019/11/27/123245/penasaran-bagaimana-instagram-memilih-konten-untuk-tab-explore>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Soraya, In. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram*. Jakarta: Jumal Komunikasi.