

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Personal branding adalah proses membuat, menarik, dan mempertahankan persepsi publik tentang apa yang dimiliki seseorang. Menurut Haroen (dalam Febylania, 2022), *personal branding* merupakan tindakan yang mempengaruhi bagaimana publik melihat kualitas seseorang, seperti kepribadian, nilai, atau kemampuan mereka, dan bagaimana semua elemen ini dapat menghasilkan persepsi yang baik dari publik sehingga mereka dapat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. *Personal branding* memang identik dengan keunikan seseorang seperti tampilan wajah, gaya berpakaian, sifat, kebiasaan, dan lainnya. Oleh karena itu, keunikan bukan hanya menjadi suatu hal yang membedakan tetapi dikenal sebagai motivasi untuk ekstensi diri sendiri.

Personal branding seorang tokoh dapat dibangun melalui media sosial menurut Sjoraida (dalam Bahar, 2022). Begitupun bagi seorang *womenpreneur* di zaman sekarang ini sedang berlomba-lomba dalam menggunakan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan *personal branding* serta daya tarik konsumen terhadap brandnya. Media sosial terutama Instagram, berfungsi untuk membentuk *personal branding* seseorang, dengan tujuan untuk mendatangkan identitas dan representasi seseorang. Selain itu, penggunaan Instagram yang dipersonalisasi dapat menghasilkan peluang bisnis (Efrida & Diniati, 2020). Instagram pada dasarnya dikenal sebagai platform yang digunakan dalam membagikan foto, video, dan mengikuti *trend*, kini telah berevolusi menjadi media yang ampuh untuk membangun *personal branding* (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Suhaimi dan Evadiani (2023) melakukan studi yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram memunculkan banyak fenomena baru salah satunya adalah fenomena *influencer* dan selebgram. Fenomena ini menjadi *trend* yang populer bahkan dapat menjadi salah satu cara pembentukan *personal branding* yang baik pada diri seseorang. Temuan ini menegaskan saat ini media sosial cukup memfasilitasi seseorang dalam membangun *personal branding*, khususnya Instagram.

Saat ini *personal branding* di dunia bisnis berperan penting untuk membentuk *image* sebuah *brand*, karena semakin autentik dan kuat *personal branding* seseorang, maka semakin banyak pengaruhnya dalam kepercayaan dan loyalitas *audiens* terhadap *brand* yang mereka wakili. Menurut Parawansa (2024: 4), branding merupakan hakikat identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis. *Personal branding* berguna untuk menciptakan suatu kesan yang konsisten dengan cara berkomunikasi, konten yang disajikan, serta interaksi yang dilakukan, sehingga dengan mudah membangun reputasi yang baik dan dapat meningkatkan kepercayaan *brand* di mata masyarakat.

Sherly Salanda seorang *womenpreneur* yang berusaha membangun *personal branding* di media sosial Instagram. Sherly Salanda membuat konten-konten promosi usaha miliknya yaitu Sister.ly di akun pribadinya. Sherly Salanda berasal dari Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Akun Instagram Sherly Salanda memiliki jumlah pengikut sebanyak 68,9 ribu dan telah membagikan konten promosi brandnya melalui akun Instagram sejak tahun 2016. Sherly Salanda dengan akun

Instagram @sherlysalandaa membagikan konten promosi *brand* yang ia miliki dengan menyajikan konten secara *aesthetic* dan selalu terpusat pada *brand* tersebut.

Misi utama dari *personal branding* @sherlysalandaa di Instagram tujuannya untuk promosi toko clothing miliknya. Melalui unggahan Instagramnya yang menampilkan gaya berpakaian, aktivitas harian, serta cerita seputar kehidupan sebagai *womenpreneur*, ia menonjolkan nilai-nilai bisnisnya seperti kemandirian, keberanian berekspresi dan gaya hidup yang stylish namun tetap realistis. Sherly Salanda aktif menggunakan Instagram pribadinya dalam mempromosikan *brand fashion* miliknya yang dapat menarik minat konsumen.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di banyak negara, termasuk Indonesia (Efrida & Diniati, 2020). Hootsuite juga mengeluarkan data pengguna aktif media sosial Indonesia dari platform Instagram dan Facebook. Data menunjukkan bahwa 99,15 juta pengguna Instagram aktif, sedangkan 129,9 juta pengguna Facebook aktif (Ismoyo et al., 2019). Instagram menjadi salah satu jenis media sosial yang hampir digunakan oleh semua orang termasuk *womenpreneur*. Keunggulan Instagram terdapat pada waktu pengunggahan yang cepat dan kemampuan pengguna untuk mengedit foto atau video dengan fiturnya, yang memungkinkan orang untuk membagikan foto atau video tersebut ke media sosial lainnya (Sumarni et al., 2022).

Melalui fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, para pengusaha dapat memasarkan produk mereka dengan lebih kreatif dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Adanya fitur Instagram dapat dengan mudah diaplikasikan untuk usaha apapun (Haryanto et al., 2020). Hubungan langsung melalui pesan, komentar, serta fitur polling dapat memperkuat hubungan dengan pengikut dan

dapat menciptakan suatu kepercayaan. Dengan demikian, Instagram tidak sekadar platform berbagi momen, tetapi sebagai alat yang ampuh untuk membangun *personal branding*, meningkatkan reputasi, peluang bisnis dan menciptakan jejak digital yang baik (Antasari, 2022).

Banyak hal yang dapat dilakukan di media sosial Instagram salah satunya adalah menjadi seorang *womenpreneur*. Seorang perempuan yang menjalankan usaha dalam bentuk kecil maupun besar disebut sebagai *womenpreneur*. Dalam era digital saat ini, banyak wanita yang terjun ke dunia bisnis dengan memanfaatkan kreatifitas serta keahlian yang dimilikinya. *Womenpreneur* bisa dikatakan sebagai perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap bisnis, suka berinovasi dan memulai aktivitas bisnis (Rath et al., 2020).

Ketika perempuan memiliki akses pada pendidikan, keterampilan, dan peluang kerja, perempuan berusaha untuk mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga. *Womenpreneur* memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk memperkenalkan bisnis mereka. Dengan fitur- fitur Instagram seseorang dapat menampilkan *brand* dengan cara yang menarik dan interaktif. Instagram memungkinkan *womenpreneur* untuk membangun branding yang kuat melalui konten visual seperti foto produk berkualitas, video produk dan testimoni pelanggan.

Banyak penelitian tentang *personal branding* telah dilakukan, tetapi penelitian ini berbeda karena penelitian ini membahas *personal branding* sebagai seorang *womenpreneur* di media sosial Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mustaqimmah dan Wahyu Firdaus (2021) tentang *Personal branding* Pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra adalah penelitian sebelumnya yang

memiliki subjek yang mirip. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* bermanfaat untuk menampilkan citra diri dan berdampak pada produktivitas seseorang dengan bidang yang ditekuni.

Terdapat akun Instagram yang juga seorang *womenpreneur* dengan mempunyai *brand* fashion di Kota Payakumbuh dan berfokus dalam promosi busana, yaitu akun Instagram @azzahrasukmarusitaa dengan nama *brand* Honne didirikan pada tahun 2021. Adanya perbedaan massa dari jumlah *followers* yaitu Sherly Salanda dengan jumlah 68,9 ribu sedangkan Azzahra Sukma Rusita dengan jumlah 6 ribu. Kekonsistenan terhadap unggahan di Instagram, Sherly Salanda mengunggah 5-10 perbulan dalam bentuk video dan foto sedangkan Azzahra Sukma Rusita 1-2 per bulan dengan bentuk foto saja. Sherly Salanda sering mengeluarkan model-model baju terbaru dan aktif dalam mempromosikan *brand* Sister.ly di akun pribadinya sedangkan Azzahra Sukma Rusita mengeluarkan model baju terbaru pada saat mau lebaran dan tidak terlalu aktif dalam mempromosikan *brand* Honne di akun pribadinya.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan Sherly Salanda, disebutkan bahwa sebelum menjadi seorang *womenpreneur* di akun pribadinya, ia memulai karir dengan menjadi 1st Winner Azzura Model Hunt 2015, Sunsilk Hijab Hunt 2015, Finalis Puteri Muslimah 2016, dan cast Hijab Squad 2018. Semenjak itu Sherly Salanda juga sering menjadi model dari beberapa *brand* fashion. Pada tahun 2016 silam Sherly Salanda saat masa kuliahnya mencoba membuat *brand* fashion sendiri yaitu Sister.ly.

Proses merintis *brand* Sister.ly bukan suatu hal yang mudah, dimulai pada tahun 2016 dilakukan penjualan melalui online di Instagram dengan menjual

produk busana dari tanah abang, sebab saat itu Sherly sedang melakukan kegiatan kuliah di Jakarta dan dibantu satu orang karyawan yang bertugas mengelola pesanan dan memasarkan produk melalui Instagram. Setelah tiga tahun melakukan penjualan online dan Sherly telah menyelesaikan kuliah akhirnya ia membuka offline store *brand* Sister.ly di Kota Payakumbuh dibantu tiga orang karyawan dan masih menjual produk dari tanah abang. Dua tahun membuka offline store Sherly merasa sedikitnya laba yang didapatkan, ketidak sesuaian stok barang dari supplier, kerugian akibat stok menumpuk, hingga persaingan harga. Namun, keinginan Sherly membangun merek sendiri membuatnya terus bertahan, belajar dari setiap kegagalan dan perlahan membangun pelayanan dan kualitas produk yang baik.

Perjalanan panjang itu berbuah hasil ketika pada tahun 2022 Sherly akhirnya mampu memproduksi produk fashion sendiri dibawah label resmi Sister.ly. Pencapaian ini tidak terjadi secara instan, melainkan hasil proses panjang penuh perjuangan mulai dari mencari supplier bahan, mengatur sistem produksi hingga membangun tim kreatif yang solid. Usaha yang dulunya dijalankan oleh tiga orang kini berkembang menjadi sepuluh karyawan. Langkah ini merupakan titik balik penting dalam kariernya, dengan memproduksi produk sendiri Sherly bisa memastikan kualitas bahan, desain, dan harga. Perjalanan ini akhirnya menjadikan Sherly untuk semangat melanjutkan bisnisnya dan terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2023 hingga saat ini ditahun 2025.

Data penjualan produk Sister.ly dalam empat bulan terakhir mengalami peningkatan yang konsisten setiap bulannya sepanjang tahun 2025. Dimana penjualan online dan offline produk Sister.ly pada bulan Januari, jumlah penjualan tercatat sebanyak 395 pcs, kemudian meningkat menjadi 420 pcs pada bulan

Februari. Kenaikan ini terus berlanjut pada bulan Maret dengan total penjualan 485 pcs, dan mencapai puncaknya pada bulan April dengan total 500 pcs produk terjual.

Pakaian yang diangkat oleh *brand* Sister.ly yaitu pakaian yang didesain khusus untuk perempuan berhijab dengan gaya yang modis, santun dan tetap nyaman dipakai sehari-hari dengan target pasar yaitu anak muda dan mama-mama muda. Warna-warna yang digunakan pun cenderung lembut, netral dan tidak mencolok sehingga memberikan kesan anggun dan elegan bagi pemakainya. Sister.ly berusaha menghadirkan busana yang membuat pemakainya merasa percaya diri tanpa harus tampil berlebihan. Event yang pernah di ikuti *brand* Sister.ly dari tahun 2023 sampai saat ini yaitu HC (Hijabers Community) yang diadakan di Kota Padang, diadakan dalam bulan ramadhan dengan rentan waktu penjualan selama 3 hari.

Berdasarkan observasi peneliti, Sherly Salanda memperlihatkan keunikan tersendiri dalam penyajian konten Instagram. Dalam merancang konten Sherly Salanda mencoba membangun *personal branding* sebagai *womenpreneur* yang tidak pernah meninggalkan unsur fashion dan menjadikan dirinya sendiri sebagai model untuk brandnya. Dari konten yang diciptakan, seorang *womenpreneur* dianggap memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dengan menggunakan barang yang dipromosikan karena memiliki karakter diri, sering memberikan informasi, dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain (Adha et al., 2020). Sherly juga memperlihatkan keunikannya yaitu menciptakan produk dengan unsur budaya minangkabau. Terlihat dari beberapa baju gamis dan jilbabnya memperlihatkan adanya gambar rumah gadang di desain

printing kainnya, adanya motif ukiran rumah gadang sehingga membuat Sherly ingin dikenal sebagai *womenpreneur* yang berdarah minang.

Menunjukkan keunikan adalah suatu aspek penting dalam pembentukan *personal branding* melalui platform media sosial Instagram. Apabila seorang *womenpreneur* tidak dapat menampilkan keunikan yang membedakannya, maka perlahan-lahan mereka dapat kehilangan pengikut serta peluang kerjasama dengan berbagai *brand*. Maka dari itu, sangat diperlukan sebuah kreativitas yang tinggi untuk selalu berinovasi dalam menemukan elemen khas yang menjadi pembeda diri mereka dengan yang lain.

Sejak tahun 2022, Sherly Salanda mulai aktif dan konsisten dalam membagikan konten promosi *brand*-nya dalam bentuk foto dan video melalui akun Instagram pribadinya. Pentingnya bagi seorang *womenpreneur* untuk konsisten dengan konten yang mereka sajikan di platform media sosial Instagram. Begitu juga dengan Sherly Salanda yang konsisten dalam membagikan konten terkait promosi *brand* Sister.ly miliknya. Dengan konsistensi konten yang ditampilkannya dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pengikut Instagram, dan juga dapat membuat produk lebih terlihat secara online sehingga mampu menjangkau pelanggan.

Hasil wawancara pra-penelitian bersama Sherly Salanda, peneliti menemukan bahwa Sherly Salanda merupakan salah satu *womenpreneur* yang mempunyai pengikut Instagram terbanyak di Kota Payakumbuh. Sehingga *brand* fashion miliknya mulai dikenal oleh publik sebab Instagram pribadinya aktif mengunggah konten promosi busana Sister.ly dengan model Sherly Salanda. Pada tahun 2019 ia memberanikan untuk membuka offline store Sister.ly di Kota

Payakumbuh. *Brand Sister.ly* by Sherly Salanda saat ini menjadi *brand* fashion wanita muslimah yang sudah memiliki *reseller* di Padang, Jambi, Lampung, Bengkulu, Riau, Medan dan Aceh.

Penelitian ini menarik dan penting untuk dilakukan karena memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang bagaimana Instagram dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun *personal branding* yang kuat seorang *womenpreneur* dalam mempromosikan *brand Sister.ly*. Dalam penelitian ini, terungkap bahwa Sherly Salanda sebagai *womenpreneur* menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan konten promosi busana *brand Sister.ly*. Konten yang ditampilkan pun membawa dampak yang baik untuk dirinya, seperti peningkatan jumlah pembeli *brand Sister.ly*, peningkatan publik tentang *brand Sister.ly* dan peningkatan jumlah pengikut. Keberhasilan ini juga menjadi motivasi bagi Sherly Salanda untuk terus berupaya dalam membagikan konten promosinya.

Perjalanan Sherly Salanda yang saat ini dikenal sebagai *Womenpreneur* melalui konten Instagram tentunya tidak secara instan Sherly Salanda dapatkan. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Personal branding* Sherly Salanda Sebagai *Womenpreneur* di Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan *Brand Sister.ly*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* Sherly Salanda sebagai *womenpreneur* di media sosial Instagram dalam mempromosikan *brand Sister.ly*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui upaya Sherly Salanda dalam membangun *personal branding* sebagai *womenpreneur*.
2. Mendeskripsikan peran *personal branding* Sherly Salanda sebagai *womenpreneur* dalam mempromosikan *brand* Sister.ly.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah, dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis di bidang Ilmu Komunikasi khususnya penelitian yang meneliti mengenai studi yang berkaitan mengenai *personal branding* dengan menggunakan media berbasis internet. Hasil penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan referensi dan acuan penelitian ilmu pengetahuan dan pengembangan kajian ilmiah di lingkup *personal branding* bagi akademis komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam mengetahui kegiatan *personal branding*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat terkait bagaimana cara membangun *personal branding* di media sosial, serta pelaku bisnis dalam membangun *personal branding* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis di Instagram.