

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *PERSONAL BRANDING* "INDO' BOTTING" DALAM MEDIA SOSIAL DI SULAWESI SELATAN

Nur Asmi Achmad¹ Tuti Bahfiarti² Jeanny Maria Fatimah³

¹Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia;
nrasmiaachmad@gmail.com¹, tutibahfiarti@yahoo.com², jeannypalinggi@gmail.com³

*Correspondence : nrasmiaachmad@gmail.com¹

ABSTRAK

Personal branding "Indo' botting" merupakan fenomena yang menarik dalam industri kecantikan di Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk *personal branding* "Indo' botting" dalam media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT yang akan digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis data dari wawancara dan analisis konten media sosial. Ini akan membantu mengidentifikasi kekuatan internal (*Strengths*), kelemahan internal (*Weakness*), peluang eksternal (*Opportunities*), dan ancaman eksternal (*Threats*) yang mempengaruhi *personal branding* "Indo' botting." Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara *purposive* (berdasarkan pertimbangan tertentu) dengan jumlah narasumber yang memadai untuk mendapatkan informasi yang kaya dan beragam. Sedangkan analisis data menggunakan analisis tematik dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan internal, seperti keahlian dalam kecantikan tradisional Bugis, konten menarik, dan interaksi emosional dengan pengikut, merupakan kunci keberhasilan *personal branding* "Indo' botting." Selain itu, peluang pasar untuk layanan pernikahan adat Bugis dan ancaman persaingan di lingkungan digital juga mempengaruhi strategi *personal branding*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dan praktisi pemasaran untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam membangun dan mengoptimalkan *personal branding* "Indo' botting" di Sulawesi Selatan.

Kata kunci

Analisis SWOT. Indo' botting, Personal branding

ABSTRACT

Personal branding, "Indo' botting," is an interesting phenomenon in the beauty industry in South Sulawesi. This study aims to identify the factors forming *personal branding* "Indo' botting" in social media. This study uses a qualitative approach with a SWOT analysis as a framework for analyzing data from interviews and social media content analysis. This will help identify internal strengths, weaknesses, opportunities, and Threats that affect *personal branding*." Informants in this study will be selected *purposively* (based on specific considerations) with a sufficient number of sources to obtain rich and diverse information. The data analysis used thematic analysis and analysis of social media content. The results showed that internal strengths, such as expertise in traditional Bugis beauty, engaging content, and emotional interaction with followers, were critical to the success of "Indo' botting's branding." In addition, market opportunities for traditional Bugis wedding services and the threat of competition in the digital environment also affect *personal branding* strategies. This study provides insights for businesses and marketing practitioners to harness the potential of social media in building and optimizing *personal branding* "Indo' botting" in South Sulawesi.

Keywords

Indo' botting, Personal branding, SWOT Analysis

Pendahuluan

Budaya pernikahan pada setiap daerah selalu menjadi hal yang sangat menarik untuk dibahas. Baik dari segi latar belakang budaya-nya, maupun dari segi kompleksitas pernikahan itu sendiri. Dalam pernikahan, bukan hanya sekedar menyatukan dua orang yang saling mencintai, tetapi lebih dari itu, ada nilai-nilai yang tidak lepas untuk dipertimbangkan dalam pernikahan seperti status sosial, ekonomi, dan nilai-nilai budaya dari masing-masing daerah. (Daeng et al., 2019) kelangsungan hidup manusia dimulai dari mereka dari pernikahan. Lembaga ini dianggap sebagai bentuk hukum untuk memperpanjang generasi (Wekke, 2017).

Sulawesi Selatan memiliki suku bernama Bugis. Bagi masyarakat Bugis, pernikahan berarti saling mengambil satu sama lain atau memiliki ikatan timbal balik. sebagai daerah juga memiliki budaya pernikahan melalui adat Bugis. Dengan kata lain, pernikahan sebagai sarana menyatukan antara dua keluarga secara timbal-balik (Kapojos & Wijaya, 2018). Dalam pernikahan adat Bugis, prosesi dilakukan dengan masih memegang konsep budaya adalah prosesi pembersihan diri atau tanda kesucian sebelum memasuki jenjang pernikahan atau kita kenal dengan istilah *mappacci* yang dilakukan pada malam hari sebelum prosesi akad nikah. Dalam proses *mappacci*, terkadang penggunaan simbol memiliki makna yang kompleks yang membutuhkan pemahaman yang mendalam untuk mengartikannya. Dalam konteks ini, *mappacci* merupakan tindakan membersihkan segala sesuatu dan menjernihkan diri dari aspek negatif. Ini melambangkan pembersihan hati dan kesucian calon pengantin ketika menghadapi masa depan, terutama saat memulai perjalanan dalam ikatan pernikahan. Simbol ini secara khusus mencerminkan kesucian batin dan kesiapan menjalani kehidupan rumah tangga (Arifin et al., 2022).

Kebudayaan Bugis terbentuk dari berbagai unsur yang pada hakikat unsur-unsur tersebut menjadikan patokan masyarakat untuk bertindak (Kapojos & Wijaya, 2018). Di Sulawesi Selatan, budaya pernikahan Bugis Makassar sendiri, ada satu hal yang sepertinya telah menjadi khas dalam pernikahan yang akan diadakan yaitu adanya Indo' botting.

Secara umum Indo'botting berperan sebagai perias untuk pengantin wanita dan membantu segala keperluan dari setiap tahapan upacara perkawinan. Seiring berkembangnya zaman, perlahan peran Indo' botting mulai bergeser dengan adanya *Wedding Organizer* (WO) dan *Make Up Artist* (MUA) (Syarifira, 2018).

Secara umum Indo' botting memiliki peran aktif dalam seluruh rangkaian upacara perkawinan Bugis seperti, *mappetuada*, *mattale* undangan, *dio majang*, *mappacci* dan lain-lain. Hasil penelitian juga menggambarkan bahwa Indo' botting tetap diminati oleh masyarakat Bugis sebagai aspek penting dalam penyelenggaraan upacara perkawinan (Syarifira, 2018). Pada sisi yang lain, seseorang Indo' botting yang memiliki peran, juga diperhadapkan dengan *personal branding*. Gambaran *personal branding* yang terlihat di media sosial adalah representasi *online* dari citra dan identitas pribadi seseorang. Ini mencakup cara seseorang mempresentasikan diri, nilai-nilai, minat, pengetahuan, dan keahlian mereka kepada audiensnya melalui berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan lain sebagainya.

Personal branding dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah *personal brand* (Yusanda et al., 2021) . Dalam membangun *personal branding*, media sosial berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi (Efrida & Diniati, 2020). (Nani et al., 2021) menjelaskan bahwa *personal*

branding adalah cara kita memasarkan diri kita dengan tujuan untuk mengakses lebih banyak peluang yang mungkin tersedia.

Melakukan strategi *personal branding* seperti unggah video pemilihan busana, mengunggah prestasi, dan menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi dapat menghasilkan *branding* positif (Yusanda et al., 2021). Sehingga *personal* itu mendapat penilaian dari orang lain berupa *brand*. Hal inilah yang perlu dikendalikan ke arah positif. Era teknologi saat ini, strategi *personal branding*, sebagaimana Indo' botting akan mengalami tantangan dan ancamannya pada *trend* komunikasi bernama media sosial. Perkembangan teknologi informasi dan media jejaring sosial saat ini menyebabkan pembentukan *personal brand* melalui media sosial semakin penting. Identitas diri individu dibentuk secara simultan dalam ruang virtual maupun dalam realitas masyarakat sosial.

Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis aplikasi dalam internet yang berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Sehingga memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet (Richadinata & Astitiani, 2021) maupun membuat pengguna menciptakan dan mengganti konten yang disebar (Bahfiarti et al., 2021). Contoh media sosial yang berkembang saat ini meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dan lain-lainnya (Astuti & Nurdin, 2022).

Keberadaan Indo' botting merupakan figur yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pernikahan, juga dapat mewariskan pengetahuan lokal (warisan leluhur Bugis). Pengenalan itu sebagai identitas masyarakat Bugis akan kekayaan kultur (Syarifira, 2018). Selain itu, kehadiran media sosial memungkinkan Indo' botting sebagai *personal* untuk membuat *brand*-nya secara jelas, kuat dan menarik.

Kajian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian ini pernah dilakukan dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Personal branding* dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial". Hasil dari penelitian adalah media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam penciptaan merek pribadi. Akses yang baik dengan bantuan alat online seperti Facebook, LinkedIn, Twitter dan Pinterest dan lainnya. Semua profil media *online* termasuk nama pengguna, kata sandi, dan/atau kapan Anda memulai rekaman. Memperhatikan jenis pos yang Anda bagikan melalui ini profil, misalnya di LinkedIn, berbagi informasi tentang pakar portofolio, siapa pertemuan orang-orang Anda dengan setiap profil. di Facebook, teman, keluarga, dan mitra. Membuat konten di profil anda dengan administrasi organisasi interpersonal yang Anda gunakan (Anggarini, 2021).

Penelitian lain yang berjudul "Strategi *Personal branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)" tujuan dari tulisan ini adalah untuk mendiskripsikan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh mahasiswa UKSW melalui Instagram. Hasil dari penelitian tersebut adalah, pertama, perilaku mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana dalam menggunakan Instagram. Kedua, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang sudah melakukan strategi *personal branding* di Instagram dengan pemilihan busana, mengunggah prestasi, dan menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi dan mahasiswa yang belum menerapkan strategi *personal branding* (Yusanda et al., 2021). Meskipun semua penelitian ini berfokus pada *personal branding* melalui media sosial, perbedaan utama terletak pada konteks, populasi penelitian, tujuan, dan metode yang digunakan.

Belum ditemukannya penelitian khusus tentang *personal branding* “Indo’ botting” dalam konteks pernikahan adat Bugis di wilayah Sulawesi Selatan menimbulkan kebutuhan akan penelitian yang lebih mendalam. Selain itu, harapan akan budaya pernikahan di Sulawesi Selatan melalui keberadaan Indo’ botting sebagai penyedia jasa (yang lama), dapat berkembang dan mampu mengikuti perubahan. Oleh karena itu, penulis mengambil penelitian berjudul Faktor-Faktor Pembentuk *Personal branding* “Indo’ botting” dalam Media Sosial di Sulawesi Selatan. Tujuan penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk *personal branding* “Indo’ botting” dalam media sosial di Sulawesi Selatan adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan dan keberhasilan *personal branding* ini. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor unik ini bekerja bersama-sama dalam membentuk *personal branding* “Indo’ botting” dan dampaknya pada industri kecantikan dan bisnis di Sulawesi Selatan

Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk *personal branding* “Indo’ botting” dalam media sosial di Sulawesi Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan analisis SWOT (Freddy, 200) melibatkan wawancara mendalam dengan informan yang relevan.

Creswell (2013) menyatakan penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan juga untuk memahami suatu gejala sentral. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, pengumpulan dokumen, observasi, dan juga data pustaka. Wawancara dan observasi dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat umum yang kemudian ditampilkan, diklasifikasi, direduksi, dan analisis. Terakhir menarik kesimpulan dari hasil wawancara, observasi, data pustaka, dan data dokumentasi tersebut (Creswell, 2018).

Konsep (Montoya, 2002) akan digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Kutipan dari teori-teori ini akan digunakan untuk mendukung analisis dan interpretasi data, serta memberikan konteks teoritis bagi temuan penelitian. Konsep Montoya akan diperhadapkan dengan analisis konten dari media sosial “Indo’ botting” di platform *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Sebelum itu, dilakukan penentuan informan menggunakan teknik *purposive*, yaitu menentukan informan dengan memberikan beberapa kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria *indo’botting* meliputi 1) bersedia menjadi informan dengan usia lebih dari 30 tahun; 2) memiliki media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*; 3) aktif di media sosial; dan 4) aktif berinteraksi dan memiliki kegiatan yang padat.

Selanjutnya data dikumpulkan dan dikelola. Setelah itu, akan dilakukan wawancara mendalam dengan informan, yaitu Hj. Andi Diana Beso, Hj. Lalla Afdal, Hj. Devawati, Sherine Al Yasin, Khadijamels, dan Mia Bridal. Keenam informan tersebut merupakan ahli dalam penyelenggaraan prosesi pernikahan adat Bugis yang disebut sebagai Indo’ botting. Mulai dari *Mapettuada*, *Mappassili*, *Mappenre botting*, *Mappasikarawa* sampai *Mapparola*. Indo’ botting tersebut juga menyiapkan perlengkapan seperti dekorasi, pakaian adat hingga *makeup*. Beserta do’a yang (*cenning rara*) diberikan kepada calon pengantin. Dalam hubungannya dengan media sosial, indo’ botting dalam melakukan strategi pemasarannya kemudian mengunggah foto dan video prosesi adat pernikahan suku Bugis di *Facebook* dan *Instagram*, untuk dapat menjangkau target pasar. Data juga

dikumpulkan melalui analisis konten postingan, respon terhadap komentar, jumlah pengikut, dan aktivitas lainnya di media sosial informan.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis SWOT. Faktor-faktor internal seperti kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara dan analisis konten media sosial. Selanjutnya, faktor-faktor eksternal seperti peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) diidentifikasi dari analisis lingkungan eksternal yang meliputi persaingan, tren, dan preferensi klien (Eddy et al., 2018). Data yang telah dianalisis dieksplorasi dan diinterpretasi untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor pembentuk *personal branding* dan strategi yang diterapkan oleh "Indo' botting" di media sosial. Hasil penelitian digunakan untuk menyusun kesimpulan mengenai faktor-faktor pembentuk *personal branding* "Indo' botting" dalam media sosial di Sulawesi Selatan. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi strategis dapat dihasilkan untuk membantu "Indo' botting" memperkuat dan meningkatkan *personal branding* mereka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Hasil dan Pembahasan

Faktor Internal dan Eksternal *Personal branding* "Indo' botting" dalam Media Sosial di Sulawesi Selatan.

Faktor internal dan eksternal berperan penting dalam membentuk *personal branding* "Indo' botting" di media sosial di Sulawesi Selatan. Faktor internal melibatkan elemen-elemen yang ada dalam diri individu yang memengaruhi cara *personal branding* ini dilihat, diterima, dan berkembang dalam lingkungan sosialnya. Keunikan kecantikan tradisional Bugis, termasuk teknik merias wajah yang unik, ciri khas dari dekorasi, pakaian pengantin (Baju bodo) dan produk lokal khas, menjadi bagian integral dari *personal branding* "Indo' botting" dan membantu membedakannya dari pesaingnya. Keterampilan dan kemampuan dalam merias wajah dengan teknik tradisional Bugis, *design* dekorasi (*Laming*), Pakaian pengantin adat (Baju bodo) juga menjadi faktor internal yang penting, karena dapat menciptakan hasil yang menarik dan menjadi pembeda diantara pesaingnya. Nilai dan filosofi dalam *personal branding* ini mungkin berakar pada prinsip keaslian, keindahan alami, dan makna dalam setiap teknik merias, dekorasi, *design* pakaian adat dan proses berlangsungnya ritual adat. Kepercayaan diri pelaku "Indo' botting" dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan *personal branding* di media sosial juga memainkan peran krusial.

Sementara itu, faktor eksternal mencakup berbagai aspek dari lingkungan sekitar yang memengaruhi *personal branding* "Indo' botting." Pandangan masyarakat terhadap kecantikan tradisional Bugis dan konsep *personal branding* ini akan mempengaruhi penerimaan dan popularitas di media sosial. Perkembangan tren di industri kosmetik dan media sosial juga berdampak pada popularitas dan relevansi *personal branding* ini. Seiring berjalannya waktu terdapat perubahan perubahan pakaian adat (baju bodo) dengan berbagai macam *deisgn*. Dukungan dari komunitas atau pengikut di media sosial, persaingan dengan *personal branding* serupa, dan ketersediaan platform media sosial juga turut berperan dalam membentuk citra *personal branding* ini. (Elwani & Kurniawan, 2020) menunjukkan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi pemasaran sosial bagi remaja. Sejalan dengan (Watajdid et al., 2021) bahwa media sosial telah berperan menjadi media komunikasi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku

konsumen. Kesadaran terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen di media sosial menjadi penting agar personal branding "Indo' botting" tetap relevan dan menarik.

Dalam konteks ini, kombinasi faktor internal dan eksternal berperan dalam membentuk citra dan kesan personal branding "Indo' botting" di media sosial. Keterlibatan media sosial dalam penciptaan merek pribadi telah terbukti penting dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor ini oleh pelaku *personal branding* "Indo' botting" akan membantu mereka membangun reputasi yang positif dan popularitas yang berkelanjutan di platform media sosial. Hal ini (Anggarini, 2021) sesuai dengan penelitian media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam penciptaan merek pribadi.

Delapan Konsep *Personal branding* Montoya dengan Analisis SWOT Keunikan Kecantikan Bugis (Konsep Montoya: *Specialization*)

Dalam penelitian ini, narasumber yang diwawancarai adalah Hj. Andi Diana Beso. Ia memiliki faktor pembentuk yang mencakup keahlian dan pengetahuan mendalam tentang teknik merias, prosesi adat suku Bugis yang benar, pembuatan baju bodo dan keahlian dalam membuat panggung pengantin (*lamming*). Keahlian ini menjadi landasan yang kuat dalam pembentukan *personal branding* "Indo' botting" di media sosial.

Dalam melakukan analisis SWOT terhadap *personal branding* "Indo' botting" yang dilakukan oleh narasumber, ditemukan beberapa faktor sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*). Riasan, Pakaian adat Bugis, Dekorasi Bugis/*lamming*, dan prosesi pernikahan suku Bugis, menjadi daya tarik utama dalam *personal branding* "Indo' botting." Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan pada *personal branding* ini karena menggabungkan unsur budaya lokal yang menarik dengan tren modern saat ini; (2) Peluang (*Opportunities*). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk berbagi pengetahuannya, Hj. Andi Diana Beso memiliki peluang untuk memperluas jangkauan dan menciptakan pengaruh yang lebih besar dalam industri kecantikan dan pernikahan lokal; (3) Kelemahan (*Weaknesses*). Salah satu tantangan yang dihadapi adalah memperluas pasar ke luar wilayah Sulawesi Selatan. Dalam upaya ini, strategi pemasaran dan distribusi yang tepat perlu diperhatikan; (4) Ancaman (*Threats*). Ancaman yang mungkin dihadapi adalah perubahan tren kecantikan. Dalam budaya Bugis, kecantikan dianggap sebagai hal yang membanggakan, terutama bagi Perempuan (Elysmah, 2021). Oleh karena itu, perlu ada kemampuan untuk beradaptasi dan menjaga relevansi dalam menghadapi perubahan ini.

Analisis SWOT ini memberikan pandangan menyeluruh tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *personal branding* "Indo' botting" dari perspektif narasumber. Ini membantu dalam memahami dinamika kompleks yang berperan dalam keberhasilan dan perkembangan *personal branding* ini di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spesialisasi dalam pengelolaan prosesi pernikahan Adat Bugis, Riasan, Pakaian Adat, hingga dekorasi (*Lamming*) tradisional Bugis menjadi kekuatan utama *personal branding* "Indo' botting." Pernikahan tradisional suku Bugis menjadi daya tarik unik dan membedakan merek ini dari pesaing. Namun, perlu diperhatikan bahwa spesialisasi ini juga dapat menjadi kelemahan jika tidak diimbangi dengan kemampuan dan pengetahuan yang mendalam tentang tren dan perkembangan terbaru dalam dunia kecantikan. Penelitian (Syarifira, 2018) menggambarkan bahwa keahlian dalam "Indo'botting" terlihat dalam kemampuan mereka untuk memaksimalkan penampilan wajah calon pengantin. Mereka menggabungkan aspek

gelap dan terang dalam penggunaan warna yang diaplikasikan pada wajah, dengan penekanan pada penggunaan teknik penanaman susuk, atau dikenal sebagai "cening' rara" dalam budaya Bugis.

Konten Berkualitas (Konsep Montoya: *Content*)

Dalam penelitian ini, dua narasumber telah diwawancarai, yaitu Hj. Lalla Afdal dan Hj. Devawati. Mereka memiliki faktor pembentuk yang terkait dengan konten berkualitas tentang kecantikan tradisional Bugis, seperti tutorial, tips, dan testimoni riasan, selain itu juga menampilkan koleksi terbaru dari pakaian pernikahan adat Bugis. Konten-konten ini menjadi dasar kuat dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* "Indo' botting" di media sosial.

Melalui analisis SWOT terhadap *personal branding* "Indo' botting" yang dijalankan oleh kedua narasumber, ditemukan beberapa faktor sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*). Konten berkualitas yang disajikan oleh narasumber meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Konten-konten menciptakan hubungan emosional dengan pengikut dan mendukung pembentukan *personal branding* yang kuat; (2) Peluang (*Opportunities*). Kedua narasumber memiliki peluang untuk menjadi sumber konten terpercaya tentang kecantikan tradisional Bugis dan tradisi pernikahan suku Bugis di media sosial; (3) Kelemahan (*Weaknesses*). Tantangan yang dihadapi adalah menjaga kualitas konten secara konsisten. Konten berkualitas memerlukan upaya dan waktu untuk disiapkan; (4) Ancaman (*Threats*). Ancaman yang mungkin adalah persaingan dengan konten kecantikan lain di media sosial. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, *personal branding* "Indo' botting" perlu bersaing dengan berbagai jenis konten kecantikan lainnya untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang berkualitas dan menarik sangat penting dalam membangun *personal branding* "Indo' botting." Konten visual dan tulisan yang informatif, inspiratif, dan edukatif tentang kecantikan tradisional Bugis berhasil menarik perhatian dan mempertahankan pengikut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Efrida & Diniati, 2020), bahwa konsep *personal branding* menjadi atribut untuk lebih profesional, sehingga mampu membuat, mempromosikan, dan mengembangkan diri melalui media sosial. Analisis SWOT ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *personal branding* "Indo' botting" dari perspektif narasumber yang berfokus pada konten berkualitas. Ini membantu dalam mengapresiasi peran penting konten dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan *personal branding* di media sosial. Keunggulan konten berkualitas adalah meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pengikut. Namun, tantangan yang perlu diatasi adalah menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens.

Interaksi Aktif dengan Audiens (Konsep Montoya)

Dalam konteks interaktif aktif dengan audiens, narasumber yang terlibat adalah Sherine Al Yasin dan Khadijamels. Mereka memiliki faktor pembentuk yang terkait dengan keterlibatan aktif dan interaksi yang ramah dengan audiens di media sosial. Interaksi ini menjadi elemen kunci dalam membangun dan memelihara *personal branding* "Indo' botting" di *platform* digital.

Melalui analisis SWOT terhadap *personal branding* "Indo' botting" yang dilakukan oleh kedua narasumber, ditemukan beberapa faktor sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*). Keterlibatan aktif menciptakan rasa kepemilikan di antara pengikut dan mengukuhkan citra positif merek *personal branding* "Indo' botting."; (2) Peluang

(*Opportunities*). Pertumbuhan pengguna media sosial di wilayah tersebut dapat meningkatkan jumlah audiens potensial; (3) Kelemahan (*Weakness*). Tantangan yang mungkin muncul adalah menjaga keterlibatan dan interaksi yang konsisten dengan audiens. Keterlibatan aktif memerlukan waktu dan upaya yang berkelanjutan; (4) Ancaman (*Threats*). Dalam lingkungan media sosial yang terbuka, respon yang tidak diharapkan dari pengikut atau reaksi kontroversial dari audiens dapat berdampak pada reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dan ikatan emosional dengan pengikut memiliki peranan yang sangat signifikan dalam pembentukan *personal branding* "Indo' botting." Melibatkan pengikut dalam dialog, memberikan tanggapan terhadap komentar, dan merespon pesan dengan sikap yang ramah sangat berperan dalam mengukuhkan relasi dengan audiens. Sejalan dengan penelitian (Bahfiarti et al., 2021) menunjukkan bahwa media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* telah dimanfaatkan komunitas calabai dalam melakukan interaksi dan komunikasi. Serupa yang disampaikan oleh (Tambunan, 2018) masyarakat tidak hidup terisolasi melainkan aktif berinteraksi dan menjadi bagian dari kelompok sosial. Aktivitas Analisis SWOT yang telah dilakukan memberikan perspektif yang jelas mengenai bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal, terutama yang terkait dengan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, memengaruhi perjalanan *personal branding* "Indo' botting" menurut pandangan narasumber. Ini turut membantu dalam memahami pentingnya komunikasi interaktif dalam membangun serta menjaga hubungan yang berlangsung antara *personal branding* dan audiens di ranah media sosial.

Identitas Visual yang Khas (Konsep Montoya: *Visual Identity*)

Dalam kerangka penelitian ini, terdapat tiga narasumber yang terlibat, yaitu Hj. Andi Diana Beso, Khadijamels, dan Mia Bridal. Masing-masing dari mereka memiliki faktor pembentuk yang terkait dengan penggunaan identitas visual yang konsisten dan khas. Faktor ini mencakup penggunaan logo dan desain unik yang mencerminkan kecantikan Bugis, dan elemen ini menjadi landasan penting dalam upaya membangun *personal branding* "Indo' botting" yang kuat.

Dari analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap *personal branding* "Indo' botting" oleh ketiga narasumber ini, beberapa faktor ditemukan sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*). Penggunaan identitas visual ini membantu *personal branding* "Indo' botting" membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan daya tarik unik yang mempermudah pengenalan merek oleh pengikut; (2) Peluang (*Opportunities*). Terdapat peluang besar untuk memperkuat citra merek dengan identitas visual yang kuat dan konsisten; (3) Kelemahan (*Weakness*). Tantangan yang mungkin muncul adalah mempertahankan konsistensi identitas visual di semua *platform* media sosial; (4) Ancaman (*Threats*). Potensi adanya perubahan tren desain dapat mempengaruhi citra merek. Dalam lingkungan desain yang dinamis, ada kemungkinan bahwa tren yang populer dapat berubah, dan merek perlu fleksibel dalam menyesuaikan identitas visual dengan tren terbaru tanpa mengorbankan keunikan merek.

Analisis SWOT ini mengilustrasikan dampak faktor-faktor internal dan eksternal, terutama yang terkait dengan penggunaan identitas visual yang konsisten dan khas, terhadap perjalanan *personal branding* "Indo' botting" berdasarkan pengalaman narasumber. Hal ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya identitas visual yang kuat dalam menciptakan citra merek yang tahan lama dan dikenal oleh audiens di media sosial. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual

merek yang kuat, seperti desain logo, gaya visual, dan warna yang konsisten, membantu mengenali *personal branding* "Indo' botting" dengan mudah di media sosial. Keunggulan identitas visual yang kuat adalah menciptakan kesan dan mengkomunikasikan pesan merek dengan efektif. Namun, tantangan yang perlu dihadapi adalah memastikan identitas visual selalu relevan dengan citra merek dan audiens target.

Kesatuan (Konsep Montoya: *Unity*)

Terdapat tiga narasumber yang terlibat, yaitu Hj. Andi Diana Beso, Hj. Lalla Afdal, dan Sherine Al Yasin. Semua narasumber ini memiliki faktor pembentuk yang berkaitan dengan kesatuan dalam pesan dan nilai-nilai merek dalam mempromosikan kecantikan tradisional Bugis. Faktor ini mengacu pada pentingnya menyampaikan pesan dan nilai-nilai merek yang konsisten untuk membangun *personal branding* "Indo' botting" yang kuat.

Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap *personal branding* "Indo' botting" oleh tiga narasumber ini, beberapa faktor tergambar sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*). Kesatuan dalam pesan membangun kesan merek yang kuat dan konsisten di benak audiens; (2) Peluang (*Opportunities*). Terdapat potensi untuk menguatkan kesatuan merek dengan kolaborasi dan dukungan dari pihak terkait; (3) Kelemahan (*Weakness*). Tantangan yang mungkin muncul adalah menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media sosial; (4) Ancaman (*Threats*). Pesan yang tidak konsisten dapat membingungkan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesatuan dalam pesan, nilai, dan tujuan *personal branding* "Indo' botting" sangat penting untuk membangun citra merek yang konsisten dan kuat di media sosial. Keunggulan kesatuan merek adalah memberikan kesan profesional dan koheren. Penelitian menunjukkan bahwa (Efrida & Diniati, 2020) Kevin Liliana menunjukkan adanya kesatuan antara kepribadian yang ia miliki sesuai dengan apa yang ditentukan oleh branding yang ia tunjukkan.

Keteguhan (Konsep Montoya: *Persistence*):

Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua narasumber yang terlibat, yaitu Mia Bridal dan Khadijamels. Keduanya memiliki faktor pembentuk yang terkait dengan keteguhan dalam membangun dan mempromosikan *personal branding* "Indo' botting" dengan konsisten. Faktor ini mengacu pada upaya yang berkelanjutan dalam mengembangkan dan memelihara *personal branding* tersebut.

Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap *personal branding* "Indo' botting" oleh dua narasumber ini, beberapa faktor ditemukan sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*). Keteguhan dalam membangun merek menciptakan kesan bahwa merek ini dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitas layanan; (2) Peluang (*Opportunities*). Terdapat peluang untuk terus memperkuat kehadiran dan pengaruh merek di media sosial; (3) Kelemahan (*Weakness*). Tantangan yang mungkin muncul adalah menghadapi perubahan tren dan tantangan dalam perjalanan bisnis; (4) Ancaman (*Threats*). Keteguhan yang kurang dapat mengurangi daya tarik merek bagi audiens. Jika keteguhan dalam membangun dan mempromosikan merek ini kurang ditekankan, *personal branding* "Indo' botting" mungkin kehilangan daya tarik bagi audiens yang mencari konsistensi dan kualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keteguhan dalam mempertahankan kehadiran aktif dan kualitas konten di media sosial adalah kunci kesuksesan *personal branding* "Indo' botting". Hasil penelitian (Selviana & Yulinar, 2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh self image dan penerimaan sosial terhadap kepercayaan diri

remaja. Analisis SWOT ini memberikan pandangan tentang bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal, terutama yang terkait dengan keteguhan dalam membangun *personal branding* "Indo' botting," mempengaruhi perjalanan merek ini menurut pandangan narasumber. Ini menegaskan pentingnya konsistensi, ketekunan, dan adaptabilitas dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* yang kuat di media sosial. Keunggulan keteguhan adalah membangun keterlibatan dan kesetiaan pengikut. Namun, tantangan yang perlu dihadapi adalah mengatasi perubahan algoritma media sosial dan mempertahankan daya tarik konten di tengah persaingan.

Nama Baik (Konsep Montoya: *Goodwill*):

Narasumber yang terlibat adalah Mia Bridal. Faktor pembentuk yang dimiliki oleh Mia Bridal terkait dengan membangun reputasi baik dan kepercayaan di antara audiens melalui pelayanan yang baik serta kejujuran dalam menyajikan informasi. Upaya ini menjadi dasar yang penting dalam membentuk *personal branding* "Indo' botting" yang kuat.

Dari analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap *personal branding* "Indo' botting" oleh Mia Bridal, beberapa faktor ditemukan sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*). Reputasi baik dan kepercayaan yang telah dibangun oleh Mia Bridal membentuk hubungan positif dengan audiens dan calon klien; (2) Peluang (*Opportunities*). Terdapat peluang untuk memperluas basis pengikut dengan mengandalkan reputasi yang baik; (3) Kelemahan (*Weakness*). Tantangan yang mungkin muncul adalah mempertahankan nama baik dalam menghadapi persepsi publik dan perubahan tren; (4) Ancaman (*Threats*). Dampak negatif dari ulasan buruk atau pernyataan kontroversial dapat mempengaruhi citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* "Indo' botting" telah menciptakan nama baik yang positif melalui ulasan dan testimoni pengikut. Analisis SWOT ini memberikan gambaran tentang dampak faktor-faktor internal dan eksternal, terutama yang terkait dengan reputasi baik dan kepercayaan, terhadap perjalanan *personal branding* "Indo' botting" menurut pengalaman narasumber. Hal ini menegaskan pentingnya integritas, pelayanan yang baik, dan manajemen reputasi dalam membentuk dan mempertahankan citra positif di media sosial. Keunggulan nama baik adalah meningkatkan kepercayaan pengikut dan menciptakan reputasi positif. Namun, tantangan yang perlu diatasi adalah tetap menjaga reputasi baik dan mengatasi ancaman dari ulasan atau komentar negatif.

Kepemimpinan (Konsep Montoya: *Leadership*):

Menjadi pemimpin atau otoritas dalam bidang kecantikan tradisional Bugis di media sosial membantu membangun citra *personal branding* yang kuat dan dipercaya. Hasil analisis SWOT sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*). Kepemimpinan dalam industri membangun kepercayaan dan loyalitas dari audiens; (2) Peluang (*Opportunities*). Potensi untuk terus memperkuat posisi sebagai pemimpin industri dan mendapatkan kolaborasi dengan merek lain; (3) Kelemahan (*Weakness*). Tantangan dalam menjaga kepemimpinan dan inovasi di tengah persaingan yang ketat; (4) Ancaman (*Threats*). Kepemimpinan yang terancam oleh munculnya pemimpin baru atau pesaing yang lebih dominan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan dalam mempopulerkan kecantikan tradisional Bugis di media sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kesadaran merek. Keunggulan kepemimpinan adalah menciptakan pengikut yang antusias dan menginspirasi. Namun, tantangan yang perlu diatasi adalah

mempertahankan kepemimpinan meskipun persaingan semakin ketat. Analisis SWOT ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor internal dan eksternal, khususnya yang terkait dengan kepemimpinan dan otoritas dalam industri, memengaruhi citra dan perkembangan *personal branding* dalam bidang kecantikan tradisional Bugis. Ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan kepemimpinan yang kuat, berinovasi, dan beradaptasi untuk tetap menjadi otoritas yang dihormati dalam lingkungan media sosial yang berubah-ubah.

Hasil penelitian dengan analisis SWOT pada masing-masing konsep *personal branding* "Indo' botting" membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan merek di media sosial di Sulawesi Selatan. Dengan memanfaatkan keunggulan dan mengatasi tantangan yang ada, *personal branding* "Indo' botting" dapat terus memperkuat citra merek dan mencapai kesuksesan dalam industri kecantikan di wilayah tersebut

Kesimpulan

Penelitian mengenai analisis *personal branding* "Indo' botting" dalam media sosial di Sulawesi Selatan telah mengungkapkan sejumlah faktor pembentuk yang berpengaruh dalam membangun citra merek secara efektif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *personal branding* "Indo' botting" sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Keunikan dan keindahan pernikahan adat tradisional Bugis menjadi landasan kuat dalam membangun *personal branding* ini, serta kemampuan dan kepemimpinan dalam mempopulerkan kecantikan tradisional Bugis menjadi daya tarik utama. Selain itu, kepribadian yang menarik dan autentik serta dukungan dari komunitas dan kolaborasi juga memainkan peran penting dalam kesuksesan merek.

Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan wawasan dan panduan bagi para pelaku *personal branding* "Indo' botting" dan industri kecantikan di Sulawesi Selatan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan merek di media sosial. Para pelaku dapat memanfaatkan keunikan pernikahan tradisional Bugis dan keterampilan merias wajah untuk membangun citra merek yang kuat dan berbeda. Selain itu, penting bagi para pelaku untuk mempertahankan kepemimpinan dalam mempopulerkan kecantikan tradisional dan menciptakan kepribadian yang menarik dan autentik. Dukungan dari komunitas dan kolaborasi juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di media sosial. Dalam menghadapi tantangan dan perubahan, para pelaku harus beradaptasi dan mengambil langkah strategis untuk mempertahankan reputasi baik dan popularitas merek.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak narasumber dari berbagai daerah di Sulawesi Selatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi masyarakat terhadap *personal branding* "Indo' botting." Selain itu, penelitian dapat melibatkan lebih banyak *platform* media sosial dan mengamati tren serta pola perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan merek. Penelitian lanjutan juga dapat menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan influencer dalam memperkuat *personal branding* "Indo' botting." Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam pengembangan *personal branding* dan industri kecantikan di Sulawesi Selatan.

Referensi

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Arifin, R. H., Saleh, M., Daeng, J., Raya, T., Parangtambung, K., & Makassar, U. N. (2022). Makna Simbolik Prosesi Mapacci Pada Pernikahan Adat Bugis Pangkep Di Kelurahan Pa'Bundukang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Daerah Serta Pembelajarannya*, 3(1), 1–6.
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59–66. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Bahfiarti, T., Theriady, A. A. Z., Akmalia, D., & Sabir, T. A. (2021). Penggunaan Media Sosial pada Calabai di Sulawesi Selatan. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 197–213. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.22343>
- Daeng, R., Rumampuk, S., & Damis, M. (2019). Tradisi Uang Panai' Sebagai Budaya Bugis (Studi Kasus Kota Bitung Propinsi Sulawesi Utara). *Holistik*, 12(2), 1–15.
- Eddy, P., Wertheim, E. H., Hale, M. W., & Wright, B. J. (2018). A Systematic Review and Meta-analysis of the Effort-Reward Imbalance Model of Workplace Stress and Hypothalamic-Pituitary-Adrenal Axis Measures of Stress. In *Psychosomatic Medicine* (Vol. 80, Issue 1). <https://doi.org/10.1097/PSY.0000000000000505>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial *Instagram* dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Elysmah. (2021). *Metafora Dalam Cenninrara masyarakat Bugis: Kajian Semantik*. 6.
- Kapojos, S. M., & Wijaya, H. (2018). Mengenal Budaya Suku Bugis (Pendekatan Misi Terhadap Suku Bugis). *Jurnal Lembaga STAKN Kupang, Matheteuo*, 6(2), 153–174.
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. *Personal Branding Press*, 2002, 1–6.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding di Era Digital Bagi Generasi Z di SMK PGRI 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Richadinata, K. riyana P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 58–66.
- Selviana, S., & Yulinar, S. (2022). Pengaruh self image dan penerimaan Sosial Terhadap Kepercayaan Diri remaja Yang menggunggah Foto Selfie di Media Sosial *Instagram*. *Jurnal IKRA-ITH HUMANIORA*, 6(1), 37–45. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/1483/1209>
- Syarifira, E. (2018). Eksistensi Indo ' Botting di Kota Parepare : Suatu Studi Antropologi. In *Tesis Unhas*.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1475>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. syifa, & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(3), 163–179.
- Wekke, I. S. (2017). *Religion , State and Society : Exploration of Southeast Asia* (S. Ladiqi, I. suardi Wekke, & C. Seftyono (eds.)). Political Science Program Department of Politics and Civics Education Universitas Negeri Semarang.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial *Instagram* (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41-52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>