

MAKE-UP THERAPY SEBAGAI PERSONAL BRANDING KIARA LESWARA DI YOUTUBE

Make-Up Therapy as Kiara Leswara's Personal Branding on YouTube

Galuh Sukmaranti; Tri Okta Sulfa Kimiawan; Edik Prayitno

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Bung Karno, Jakarta

Abstract: *This study examines how Kiara Leswara's Make-Up Therapy content constructs personal branding on YouTube. It uses a qualitative descriptive approach through online observation of the Kiara Leswara channel, documentation, and literature review, applying Rampersad's eleven criteria for authentic personal branding. The source reports 82 videos across eight playlists, including 15 lifestyle videos, and presents seven high-engagement examples from beauty-related playlists. However, the reported observation period is inconsistent, referring both to 2021 only and to 2021-2022; upload dates, coding procedures, and archived metrics are not fully documented. The analysis identifies evidence for authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, differentiation, relevance, visibility, persistence, goodwill, and performance. The strongest claims concern consistency of beauty content, relevance to the target audience, persistence in production, and goodwill expressed through appreciative interaction and self-acceptance messages. Make-Up Therapy functions as a distinctive editorial label combining tutorials with self-improvement narratives; the study does not provide clinical evidence that makeup constitutes mental-health therapy. Engagement figures support descriptive comparison but cannot independently establish audience trust, brand authenticity, or causal effects.*

Keywords: Personal branding; Make-up therapy; YouTube; Beauty influencer; Kiara Leswara

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana konten Make-Up Therapy Kiara Leswara membentuk personal branding di YouTube. Pendekatan yang digunakan ialah deskriptif kualitatif melalui observasi daring kanal Kiara Leswara, dokumentasi, dan studi pustaka dengan menerapkan sebelas kriteria personal branding otentik Rampersad. Sumber melaporkan 82 video dalam delapan playlist, termasuk 15 video gaya hidup, serta menyajikan tujuh contoh dengan keterlibatan tinggi dari playlist bertema kecantikan. Namun, periode observasi tidak konsisten karena disebut hanya 2021 sekaligus 2021-2022; tanggal unggah, prosedur pengodean, dan arsip metrik juga tidak didokumentasikan lengkap. Analisis menemukan indikasi keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Klaim terkuat berkaitan dengan konsistensi konten kecantikan, relevansi dengan khalayak sasaran, kegigihan produksi, dan kebaikan melalui interaksi apresiatif serta pesan penerimaan diri. Make-Up Therapy berfungsi sebagai label editorial yang membedakan tutorial dengan narasi pengembangan diri; penelitian tidak menyediakan bukti klinis bahwa riasan merupakan terapi kesehatan mental. Metrik keterlibatan mendukung perbandingan deskriptif, tetapi tidak secara mandiri membuktikan kepercayaan audiens, autentisitas merek, atau hubungan sebab akibat.

Kata Kunci: Personal branding; Make-up therapy; YouTube; Beauty influencer; Kiara Leswara

1. Pendahuluan

YouTube menyediakan ruang audio-visual bagi kreator untuk memublikasikan pengetahuan, menunjukkan keterampilan, berinteraksi dengan khalayak, dan membangun identitas profesional. Dalam industri kecantikan, beauty influencer menggunakan tutorial, ulasan produk, gaya komunikasi, dan pilihan tema untuk membedakan diri dari kreator lain.

Kiara Leswara mengembangkan playlist Make-Up Therapy yang menggabungkan tutorial rias dengan pesan penerimaan diri dan pengembangan diri. Nama tersebut memberi ciri editorial pada kanalnya. Meskipun rias dapat dibingkai sebagai praktik perawatan diri, istilah therapy dalam penelitian ini dipahami sebagai label konten dan narasi self-care, bukan intervensi klinis kesehatan mental.

Penelitian bertujuan menganalisis personal branding Kiara Leswara melalui konten tersebut dengan sebelas kriteria Rampersad: keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja.

2. Kajian Literatur

2.1. YouTube sebagai Media Identitas

Media baru memiliki keterhubungan, akses individual sebagai penerima dan pengirim, interaktivitas, fungsi terbuka, serta ketidaktergantungan pada lokasi (McQuail, 2015). Fitur video, komentar, suka, penayangan, dan langganan memungkinkan kreator menampilkan identitas sekaligus menerima respons khalayak.

Metrik platform memberi indikator keterlibatan, tetapi tidak langsung membuktikan kualitas, kepercayaan, atau dampak. Angka dapat berubah menurut waktu, distribusi algoritmik, promosi, dan ukuran basis pelanggan. Karena itu, metrik perlu dibaca bersama isi, konsistensi, dan konteks konten (Faiqah et al., 2016).

2.2. Personal Branding Otentik

Personal branding merupakan proses membangun persepsi mengenai kompetensi, nilai, karakter, dan pembeda seseorang. Rampersad (2008) menekankan bahwa merek personal yang efektif harus berakar pada identitas, dijalankan konsisten, relevan bagi khalayak, terlihat, dan didukung kinerja nyata.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk identitas penulis atau kreator melalui tema, gaya, dan konsistensi representasi (Afrilia, 2018; Mustaqimah, 2021). Namun, autentisitas tidak dapat disimpulkan hanya dari citra publik; analisis konten hanya menilai representasi yang tersedia.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi daring kanal YouTube Kiara Leswara, dokumentasi, dan studi pustaka. Unit analisisnya ialah konten kecantikan dan playlist Make-Up Therapy. Data dikategorikan dengan sebelas kriteria personal branding Rampersad.

Sumber melaporkan 82 konten dalam delapan playlist, termasuk 15 konten gaya hidup, serta tujuh contoh konten dengan metrik keterlibatan tinggi. Namun, periode observasi disebut hanya 2021 pada bagian metode dan 2021-2022 pada hasil. Daftar video, tanggal pengambilan metrik, prosedur pengodean, keputusan kategori, dan hasil triangulasi sumber tidak tersedia lengkap (Setiawan, 2018; Sugiyono, 2019).

Tabel 1: Cakupan Data yang Dilaporkan

Komponen	Jumlah	Batas pelaporan
Konten	82 video	Daftar lengkap dan tanggal unggah tidak tersedia.
Playlist	8 playlist	Kriteria inklusi setiap playlist tidak dijelaskan.
Gaya hidup	15 video	Dibandingkan secara deskriptif dengan total konten.
Contoh utama	7 video	Dipilih berdasarkan metrik tinggi per playlist.

Sumber: diolah dari pelaporan naskah sumber.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Fokus Konten dan Spesialisasi

Kanal berfokus pada rias, perawatan kulit, dan mode. Lima belas konten gaya hidup tidak mencapai separuh dari 82 konten yang dilaporkan sehingga sumber menilai fokus kecantikan tetap dominan. Playlist Make-Up Therapy memperkuat spesialisasi melalui tutorial yang dipadukan dengan topik self-improvement.

Tujuh contoh pada sumber berasal dari playlist No Cut No Edit, Make Up!, HAUL!, KDrama Talks!, Make-Up Therapy, Local Goodness Series, dan Monthly Faves. Metrik tertinggi pada contoh tersebut terdapat pada video Implora One Brand Tutorial, tetapi pemilihan berdasarkan keterlibatan tertinggi tidak mewakili keseluruhan distribusi konten.

Tabel 2: Tujuh Contoh Konten dengan Keterlibatan Tinggi

Playlist	Video	Suka; komentar; tayangan
No Cut No Edit	My Current Go-To Make Up	2.100; 96; 81.202
Make Up!	Make Up Lebaran Super Glowing	6.200; 149; 198.320
HAUL!	Shopee Fashion Haul	3.300; 227; 75.599
KDrama Talks!	Hong Cha Young Inspired Make Up	2.300; 174; 59.236
Make-Up Therapy	No Make Up Make Up Look	6.300; 192; 149.194
Local Goodness	Best 8 Nude Lipstick/Lipcream	5.600; 140; 225.501
Monthly Faves	Implora One Brand Tutorial	15.000; 246; 586.189

Sumber: kanal YouTube Kiara Leswara sebagaimana dicatat sumber pada 2022.

4.2. Sebelas Kriteria Personal Branding

Keaslian ditafsirkan dari gaya khas dan keselarasan tema dengan identitas beauty influencer. Integritas dikaitkan dengan pernyataan bahwa ulasan merupakan opini jujur serta pengungkapan kerja sama merek. Konsistensi dan spesialisasi memiliki bukti lebih terukur melalui dominasi tema kecantikan dan produksi berulang.

Wibawa dikaitkan dengan pengalaman sejak 2013, respons komentar, dan skala kanal. Keberbedaan terlihat pada label Make-Up Therapy. Relevansi ditafsirkan dari komentar positif dan penantian terhadap konten berikutnya, sedangkan visibilitas dan kegigihan dikaitkan dengan unggahan berulang serta pertumbuhan kanal.

Kebaikan tampak melalui sapaan, ucapan terima kasih, apresiasi komentar, serta pesan percaya diri dan penerimaan kekurangan. Kinerja dikaitkan dengan pengembangan topik dan kolaborasi merek. Bukti ini mendukung deskripsi representasi publik, tetapi belum membuktikan motif internal atau pengalaman seluruh audiens.

Tabel 3: Ringkasan Sebelas Kriteria Personal Branding

Kriteria	Indikasi pada kanal	Batas bukti
Keaslian; integritas	Gaya khas, opini jujur, dan pengungkapan kerja sama.	Representasi publik; motif internal tidak diuji.
Konsistensi; spesialisasi	Dominasi dan pengulangan tema kecantikan.	Periode observasi tidak konsisten.

Kriteria	Indikasi pada kanal	Batas bukti
Wibawa; perbedaan	Pengalaman kanal dan label Make-Up Therapy.	Wibawa audiens tidak diukur langsung.
Relevansi; visibilitas	Respons komentar dan unggahan berulang.	Komentar tidak disampel sistematis.
Kegigihan; kebaikan	Produksi jangka panjang dan interaksi apresiatif.	Tidak ada pembandingan kreator lain.
Kinerja	Pengembangan konten dan kolaborasi merek.	Metrik tidak membuktikan dampak kausal.

Sumber: analisis berdasarkan kriteria Rampersad dan bukti sumber.

4.3. Konsistensi, Relevansi, Kegigihan, dan Kebaikan

Sumber menyimpulkan empat kriteria sebagai yang paling dominan. Konsistensi terlihat pada kesinambungan tema kecantikan; relevansi pada keselarasan topik dengan minat khalayak; kegigihan pada produksi jangka panjang; dan kebaikan pada pola interaksi apresiatif serta pesan positif.

Kesimpulan dominansi tersebut belum disertai skor, bobot, pembandingan antarkriteria, atau reliabilitas pengodean. Karena itu, empat kriteria lebih tepat disebut interpretasi utama peneliti daripada peringkat kuantitatif yang teruji.

4.4. Batas Klaim Make-Up Therapy

Konten Make-Up Therapy dapat dipahami sebagai strategi diferensiasi karena menggabungkan proses merias dengan percakapan mengenai suasana hati, kepercayaan diri, dan penerimaan diri. Format tersebut memberi makna lebih luas daripada tutorial teknis dan memperkuat kedekatan naratif dengan khalayak.

Namun, sumber tidak melakukan pengukuran kesehatan mental, wawancara audiens, atau evaluasi klinis. Galley karena itu tidak menyatakan bahwa riasan menyembuhkan gangguan psikologis. Klaim dibatasi pada framing self-care dan fungsi editorial dalam personal branding.

Tabel 4: Keterbatasan dan Perbaikan Metodologis

Keterbatasan	Dampak	Perbaikan
Periode 2021 atau 2021-2022	Batas korpus tidak pasti.	Tetapkan tanggal awal-akhir secara konsisten.
Metrik tanpa tanggal arsip	Angka tidak dapat direplikasi.	Simpan tangkapan dan waktu pengambilan.
Pengodean tidak dijelaskan	Dominansi kriteria sulit diverifikasi.	Gunakan buku kode dan pengode pembandingan.
Tidak ada data audiens	Penerimaan dan efek tidak diketahui.	Tambahkan wawancara atau survei khalayak.
Istilah therapy	Berisiko dibaca sebagai klaim klinis.	Batasi sebagai framing self-care dan branding.

Sumber: evaluasi atas pelaporan naskah sumber.

5. Kesimpulan

Make-Up Therapy menjadi pembeda dalam personal branding Kiara Leswara karena menghubungkan kompetensi kecantikan dengan narasi pengembangan diri. Analisis sebelas kriteria menunjukkan indikasi personal branding yang terstruktur, dengan interpretasi terkuat pada konsistensi, relevansi, kegigihan, dan kebaikan.

Temuan dibatasi oleh ketidakjelasan periode, tidak tersedianya daftar sampel lengkap, metrik yang tidak diarsipkan, serta ketiadaan reliabilitas pengodean dan data audiens. Penelitian berikutnya perlu menetapkan periode, mengarsipkan metrik, menjelaskan unit analisis, memakai lebih dari satu pengode, dan memisahkan analisis branding dari klaim terapeutik klinis.

Daftar Pustaka

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- Faiqah, Fatty, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir. 2016. YouTube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makas-sarvidgram. *KAREBA*, 5(2).
- Kiara Leswara. 2022. Kanal YouTube Kiara Leswara. Diakses pada 2022.
- McQuail, Denis. 2015. *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Edisi 6, Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mustaqimah, Nurul. 2021. Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana*, 3(2).
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Setiawan, Albi Anggito. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tribunnews.com. 2021, 6 Oktober. Menjaga Kesehatan Mental dengan Terapi Make Up.

