

Jaringan Sosial dan *Personal Branding Fashion Influencer* (Studi Kasus Akun Instagram @Angelillc)

Welly Andreas¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: welly.915190108@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The presence of digital platforms, such as social media, is a place for the community to meet their needs. Starting from the need to obtain and convey information, entertainment, it can even become a forum for the community to carry out business activities so that it can be said that social media is also a forum for both people and an organization or company to build personal branding or self-image. Personal branding makes people increasingly known, respected, admired and trusted by the public so that personal branding can shape and influence public perception. The purpose of this study is to analyze and describe the social network of fashion influencers. Theories and concepts used in this research are Public Relations, Personal Branding, new media, The Eight Laws of Personal Branding. The research uses a mixed approach, namely quantitative research and qualitative research. Data collection was obtained through social network analysis using Analisa.io and interviews. The results of this study indicate that there is engagement between Fashion Influencers and their followers, especially among women because Angelica uploads feeds, Instagram stories in the form of photos and videos that invite women to view her content that contains fashion.

Keywords: influencer, Instagram, new media, personal branding, social media

Abstrak

Hadirnya platform digital, seperti media sosial menjadi wadah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. mulai dari kebutuhan mendapatkan dan menyampaikan informasi, hiburan, bahkan dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan bisnis sehingga dapat dikatakan media sosial juga menjadi wadah baik bagi orang maupun suatu organisasi atau perusahaan untuk membangun *personal branding* atau citra diri. *Personal branding* membuat orang semakin dikenal, dihormati, dikagumi, dan dipercaya oleh publik sehingga *personal branding* dapat membentuk serta mempengaruhi persepsi publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menggambarkan jaringan sosial *fashion influencer*. Teori dan konsep yang digunakan penelitian ini adalah *Public Relations*, *Personal Branding*, media baru (*new media*), *The Eight Laws of Personal Branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui analisis jaringan sosial dengan menggunakan Analisa.io dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya engagement antara Fashion Influencer dengan pengikutnya terutama pada kalangan perempuan dikarenakan angelica mengunggah feeds, instagram story yang berupa foto dan video yang mengundang para perempuan untuk melihat kontennya yang berisi tentang fashion tersebut.

Kata Kunci: *personal branding*, influencer, Instagram, media sosial, new media

1. Pendahuluan

Media baru secara telah menyebabkan industri, baik lembaga media maupun perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, kehilangan kendali atas publik. Media baru ini menyediakan multimedia yaitu hasil karya seseorang berupa gambar, video dan desain yang dibagikan kepada pengguna lain, contohnya adalah Instagram (Vindiyanasari, 2019). *Influencer* media sosial juga dikenal sebagai tipe pelanggan baru dibandingkan dengan selebriti yang membentuk pandangan media sosial. *Influencer* media sosial memiliki keunggulan karena memungkinkan *platform* pemasaran dan organisasi bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan. Industri *fashion* adalah organisasi internasional bernilai miliaran yang terlibat dalam produksi dan penjualan produk *fashion* kepada konsumen. Di zaman modern, *fashion* telah menjadi identitas para *influencer* untuk mengekspresikan diri di depan umum.

Dalam hal kehidupan kerja atau industri atau bisnis, Analisis Jaringan Sosial atau SNA, yang sering disebut sebagai Analisis Jaringan Sosial dalam bahasa Indonesia. Secara sederhana, SNA dapat diartikan sebagai gambaran interaksi dan hubungan yang selalu terjadi antara satu orang dengan orang lain dalam suatu organisasi atau lingkungan kerja dan bisnis. Bentuk interaksi ini dapat berbeda-beda tergantung dari pendapat para pemangku kepentingan dan hasil yang ingin dicapai. Sebagai contoh, para *influencer* yang memulai bisnis *fashion influencer*, terlebih dahulu menganalisis apakah bisnis ini bisa dipromosikan di media sosial Instagram, setelah itu menganalisis bisnis *fashion* bisa dipromosikan, karena mayoritas pengguna media sosial adalah remaja.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema serupa. Pertama, judul penelitian: Pembentukan *Personal Branding* melalui Media Sosial (Studi akun Instagram @bangpen). Peneliti dan institusi: Elissa (Fikom UNTAR). Hasil penelitian: Dalam menggunakan media sosial, *personal branding* seseorang dapat dibentuk dari bagaimana isi media sosial yang dimiliki, cara berkomunikasi, gaya unggahan, dan interaksi di dalam akun media sosial akan mempengaruhi *personal branding* yang dibentuk (Elissa, 2017). Persamaan penelitian: Persamaan yang terlihat adalah tema utama yang sama adalah tentang *personal branding* dengan pemanfaatan media sosial. Perbedaan Penelitian: Perbedaan yang terlihat adalah perbedaan penggunaan metode penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan kualitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan penelitian kuantitatif dan metode analisis jaringan sosial.

Ke dua, judul penelitian: Pengembangan *Personal Branding* Vlogger (Studi Kasus Reza Octovian). Peneliti dan Institusi: Vanessa Carolina, Riris Loisa, Septia Winduwati (Fikom UNTAR). Hasil penelitian: Kesimpulan dari penelitian ini adalah upaya membangun *personal branding* yang dilakukan dengan mengemas diri secara natural tanpa perencanaan yang rinci. Reza Oktovian mengembangkan *personal branding* dengan komponen *personal branding* otentik yaitu *bad boy* (Carolina, 2018). Persamaan Penelitian : Persamaan yang terlihat adalah dari tema yang diambil yaitu tentang *personal branding*. Perbedaan Penelitian: Perbedaan yang terlihat adalah penelitian ini membahas tentang bagaimana *fashion influencer* (Angelillc) melakukan *personal branding* dengan menggunakan metode analisis jaringan sosial, sedangkan penelitian terdahulu membahas upaya membangun *personal branding* youtuber vlog Reza Oktovian dengan mengemas diri secara natural, serta tanpa perincian dan persiapan yang matang.

Ke tiga, judul penelitian: *Personal Branding Fashion Influencer* di Instagram (Strategi Pembentukan *Personal Branding* di Instagram Dan Persepsi *Follower* Terhadap Akun Instagram @Dianrikasari). Peneliti dan Institusi: Lanovia Rilahayu Putri. Hasil Penelitian: Indikator yang paling banyak menunjukkan kemampuannya adalah sebagai *fashion influencer*. Penelitian di analisis menunjukkan gayanya ketika *ootd*, *fashion item* koleksinya dan kesehariannya bersama orang terdekat. Persamaan Peneliti: Persamaan yang terlihat adalah tema yang diambil yaitu tentang *personal branding fashion influencer* di Instagram. Perbedaan Penelitian: Perbedaan yang terlihat adalah penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data berupa angket. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode pengumpulan data melalui aplikasi Analisa.io.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran antara kuantitatif dan kualitatif. pendekatan penelitian ini di kombinasikan antara berfikir deduktif dan berfikir induktif. peneliti memadukan data kuantitatif dan kualitatif. Secara umum, pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan dalam sebuah penelitian untuk menjawab mengapa dan bagaimana manusia berperilaku, dan berpendapat secara lebih komprehensif dan mendalam. (Hariyanto, 2012). Penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan paradigma positivisme dan datanya dapat dijelaskan berupa angka-angka pasti dan dianalisis menggunakan statistik. Dalam penelitian sosial, metode statistik merupakan representasi metode kuantitatif yang paling jelas, karena di dalam metode ini ada proses “kuantifikasi” yaitu proses memberi angka terhadap “kualitas” sesuatu hal. (Donatus, 2016).

Peneliti menggunakan metode penelitian analisis jaringan sosial . analisis jaringan sosial adalah alat yang digunakan untuk memetakan hubungan pengetahuan penting dalam jaringan sosial antara individu. Analisis ini dapat digunakan untuk keperluan pengambilan informasi, termasuk hubungan interaksi dan pertemanan antar pengguna (Aninditya & Rahmawati, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Analisis Jaringan Sosial *Fashion Influencer* Angelillc di Instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian campuran yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dalam membentuk jaringan sosial dan *personal branding* dibutuhkan konsep yang berguna dimana seperti yang di kemukakan oleh Montoya dalam Haroen, bahwa ada delapan konsep dalam pembentukan *personal branding* yang dapat digunakan sebagai pondasi yang kuat dalam pembentukan *personal brand* yang dikenal dengan istilah *The Eight Law of Personal Branding*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

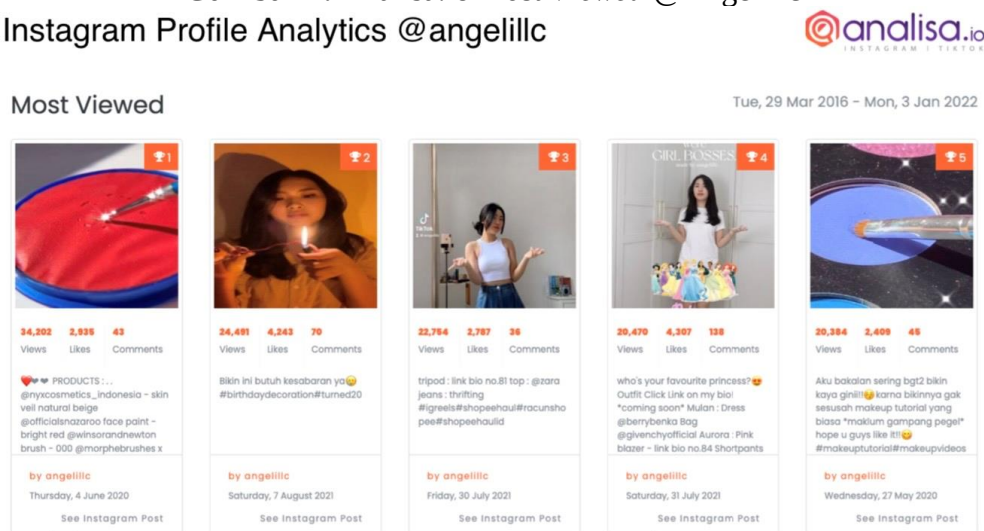
Personal branding mencakup semua aktivitas, tindakan, perilaku dan segala sesuatu yang berhubungan dengan diri kita yang dapat mencerminkan siapa diri kita. Tindakan dan perilaku yang dilakukan dapat menghasilkan keterampilan, kepribadian, dan karakteristik yang berbeda yang terjalin menjadi sebuah identitas yang dapat membedakan satu orang dengan orang lain, terutama bagi Angelica yang dalam hal ini menggunakan Instagram sebagai alat untuk membentuk merek pribadinya. Untuk mencapai *personal branding* yang baik, seseorang harus memiliki rasa percaya diri, menggali potensi diri dan meningkatkan diri serta mempertahankan penampilan yang

ingin ditampilkan. Investigasi akun Instagram Angelica mengungkapkan bahwa Angelica menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan publik, serta untuk membangun merek pribadinya. Angelica membangun *personal branding*nya melalui Instagram dengan mengunggah berbagai aktivitas sehari-hari sebagai *fashion influencer* dan *content creator* serta aktivitas sehari-hari sebagai pribadi yang baik untuk lebih mengenal *personal branding* Angelica dengan mengacu pada delapan kunci sukses dalam *personal branding*. Montoya di Haroen berkembang sebagai berikut:

Aspek Spesialisasi

Spesialisasi bertujuan sebagai pembeda seseorang dengan yang lain. hal ini dimiliki oleh Angelica yang mempunyai spesialisasi di bidang *fashion*. Angelica merupakan representasi *fashion influencer* yang suka dan minat sejak Angelica masih kecil.

Gambar 1. Analisa.io Most Viewed @Angelilic
Instagram Profile Analytics @angelilic



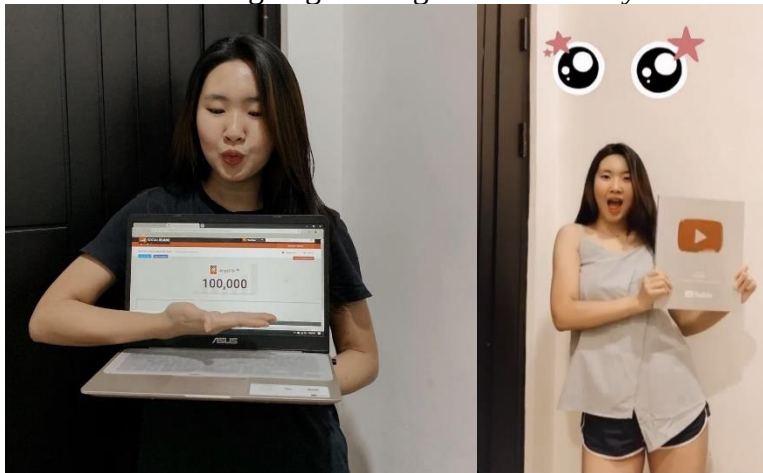
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Dapat di lihat dari analisis.io mengenai analisa profil akun Instagram @Angelilic, konten yang paling banyak di lihat dan di buat oleh Angelica adalah mengenai *fashion*, alat-alat untuk *fashion* dan sejak dari tahun 2016 Angelica sudah mulai aktif untuk membagikan konten mengenai *fashion*.

Aspek Kepemimpinan

Dalam aspek ini, dijelaskan bahwa ada kepemimpinan berasal dari 3 hal yaitu Keunggulan (*Excellence*), Posisi (*position*), Pengakuan (*recognition*). Ketiga hal ini ditemukan dalam pribadi seorang Angelica sebagai *fashion influencer* Angelica pernah mendapatkan penghargaan berupa *Silver Play Button* di akun Youtubanya sebagai seorang *fashion* konten kreator.

Gambar 2. Penghargaan Angelica Silver Play Button



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Aspek Kepribadian

Aspek kepribadian dalam hal ini adalah memperlihatkan kepribadian yang apa adanya. Menunjukkan sosok kepribadian ini memperlihatkan bahwa kita sesama manusia tidak ada yang sempurna. Dalam hal ini Angelica merupakan sosok yang menunjukkan dirinya apa adanya saat membuat konten. Angelica menggunakan *make-up* natural, tidak menggunakan efek aplikasi dan ekspresi diri yang Angelica tunjukkan tidak dibuat-buat. Angelica sopan dan ramah dalam menanggapi komentar yang ada. Dari yang pernyataan yang dikatakan Angelica dapat di simpulkan bahwa Angelica adalah seorang yang sederhana dalam berpakaian karena menurut Angelica berpakaian agar terlihat mewah tidak perlu menggunakan barang barang *branded* dengan harga yang murah semua dapat berpakaian supaya terlihat mewah.

Gambar 3. OOTD Angelica



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Aspek Perbedaan

Adanya perbedaan atau diferensiasi sangat diperlukan sebagai pembeda antara yang satu dengan lainnya. Begitu pula dalam menjadi konten kreator.

“Aku selalu berusaha cari barang2 affordable kalau bisa dibawah harga 100ribu -200ribu yang pastinya remaja atau mahasiswa bisa kebeli, karna aku juga pernah ngerasain dulu mau beli baju yang bagus cuman mahal2. Prinsip ini aku udh pegang dari awal bikin konten sekitar 5 tahun lalu, jadi audiens yang follow aku udah kenal aku dengan baju2 yang affordable tapi kelihatan mahal”.

“Selalu utamain selera aku, aku yakin kalo aku suka satu gaya/ style, mereka yang liat pun pasti juga kelihatan cocok2 aja karna aku pede. Jadi aku cari baju yang sesuai sama selera aku, bukan karna lagi trend aja. Selain itu, aku juga selalu cari produk2 fashion yang affordable untuk remaja dan mahasiswa, dengan kualitas yang gak kalah bagus sama brand mahal. Dari sini aku dpt banyak audiens karna mereka udah kenal aku kalo cari produk pasti yang affordable”

Dalam pernyataan di atas menunjukkan bahwa Angelica menjadi seorang yang sederhana dalam berpenampilan karena semua barang yang Angelica beli adalah barang-barang yang *affordable* dan Angelica sudah berpegang teguh pada prinsipnya sebelum Angelica terkenal yaitu 5 tahun yang lalu.

Aspek Kenampakan

Aspek kenampakan berkaitan dengan konsentrasi seseorang dalam membuat konten secara terus-menerus agar semakin sering dilihat orang lain (kenampakan).

Gambar 4. Analisa.io Posting Activity @Angelilc



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Aspek Kesatuan

Aspek kesatuan adalah mengenai *personal branding* yang dibentuk sejalan dengan kehidupan pribadinya. Hal ini tentu didasari oleh etika dan moral yang berlaku

di dalam kehidupan bermasyarakat. Aspek kesatuan juga terlihat pada Angelica yang sesekali mengunggah konten tentang kesehariannya di Instagram *Story* dan beberapa konten di Instagram *Feeds*, dan namun masih berhubungan dengan *Fashion*.

Gambar 5. Instagram *Feeds* dan *Story* @Angelilic



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Dari hasil analisis akun Instagram, Angelica tampak sesekali mengunggah konten aktivitas sehari-hari ketika sedang jalan-jalan dengan teman-temannya di Instagram *Story*. Angelica juga mengunggah saat bersama dengan teman yang sesama penyuka *fashion* dalam membuat konten untuk Instagram *feeds* dan Instagram *Story*. Hal ini menunjukkan kegiatan kesehariannya sebagai konten kreator yang sekaligus merupakan seorang *fashion influencer*.

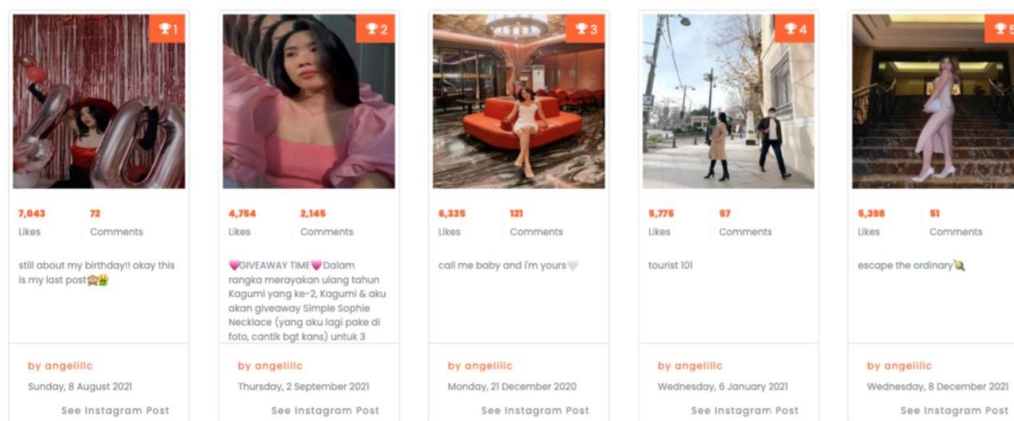
Aspek Keteguhan

Aspek keteguhan disini berarti mengenai komitmen seseorang dalam membentuk *personal branding*. Hal ini dapat dilihat dalam Angelica yang teguh dalam membentuk *personal branding*-nya. Angelica secara konsisten menunggah konten yang berhubungan dengan *fashion* seperti cara berpakaian.

Gambar 6. Analisa.io *Most Viewed* dan *Highest Engagement* @Angelilic

Highest Engagement (Likes + Comments)

Tue, 29 Mar 2016 – Mon, 3 Jan 2022

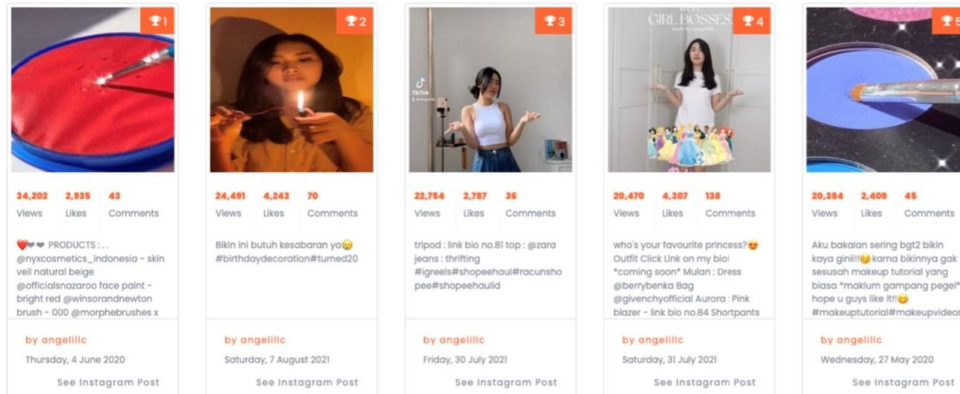


Instagram Profile Analytics @angelilic



Most Viewed

Tue, 29 Mar 2016 – Mon, 3 Jan 2022



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Terlihat dari sebelum aktif menjadi konten kreator dan *influencer* pada tahun 2016 Angelica sudah mulai memperlihatkan eksistensinya serta kemampuannya dalam melakukan *fashion*. Angelica percaya bahwa dengan menjadi *influencer* harus dapat berpegang teguh pada satu bidang yang sudah menjadi ciri khasnya atau spesialisasinya.

Aspek Maksud Baik

Aspek maksud baik ini berkaitan dengan apa yang diperlihatkan seseorang dalam membentuk *personal branding*-nya. Angelica dinilai secara baik atau positif sehingga membentuk nama baik orang tersebut. aspek ini diterapkan oleh Angelica sebagai *influencer* di Instagram bahwa Angelica memanfaatkan kemampuan serta keahliannya di media sosial Instagram untuk membagikan informasi serta edukasi bagi para pengikutnya. Selain itu, dalam membentuk nama baiknya, Angelica tidak membagikan konten yang mengandung unsur SARA, menganggapi komentar dengan kata-kata yang baik dan sopan, dan selalu memberikan konten yang informatif, edukatif, dan mengenai kehidupan sehari-harinya. (Angelika & Setyanto, 2019).

4. Simpulan

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Angelica (Angelilic) menggunakan media sosial Instagram sebagai media pembentukan *personal branding*-nya. Melalui kemampuannya di bidang *fashion* yang merupakan salah satu aspek yang paling kuat dari Angelica, Angelica dapat membentuk *personal branding*-nya dan mendapatkan *engagement rate* yang tinggi di Instagram. Berdasarkan uraian-uraian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan yang dilakukan Angelica dalam membentuk *personal branding* di akun Instagramnya @Angelilic sebagai berikut: Pembentukan *personal branding* The Eight Laws of Personal Branding oleh Peter Montoya masih relevan hingga saat ini. Secara tidak langsung *personal branding* yang dibentuk oleh Angelilic di akun media sosialnya sesuai pada delapan aspek tersebut. Dari kedelapan aspek tersebut, peneliti mendapatkan bahwa ada satu aspek yang sangat kuat pada diri Angelica, yaitu Aspek Spesialisasinya di bidang *Fashion* yang sudah menjadi bagian hidupnya sejak kecil. Hal ini di dukung oleh penghargaan Silver Play Button yang Angelica dapatkan pada

akun YouTubenya dan pekerjaannya sehingga membuat spesialisasinya melekat pada diri Angelica. Sebagai seorang *influencer* dan konten kreator, Angelica mengetahui yang menjadi tujuan utamanya, tidak hanya sekedar menjadi *influencer* yang akan membagikan kegiatannya mengenai *fashion*, tetapi Angelica juga ingin melalui kontennya yang diunggah, Angelica membagikan edukasi, memotivasi, serta pentingnya *mental health* dari pengalaman Angelica sendiri. Dalam analisis jaringan di temukan bahwa terjadi engagement yang kuat antara Angelica dengan *audience* (perempuan) terlihat dari jumlah *followers* Angelica yang lebih dominan pada kalangan perempuan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding. *Eissn*, 3(1), 274–282.
- Aninditya, D. N., & Rahmawati, D. (2017). Analisis Jaringan Sosial Pariwisata di Kampung Pesisir Bulak Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2).
- Carolina, V. (2018). *Pengembangan Personal Branding Vlogger (Studi Kasus Reza Oktovian)*. Universitas Tarumanagara.
- Contoh Skripsi Metode Penelitian Campuran | Contoh Skripsi*. (n.d.).
- Donatus, S. K. (2016). Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmu Sosial : Titik Kesamaan dan Perbedaan. *Studia Philosophica et Theologica*, 16(2), 197–210.
- Elissa. (2017). *Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Akun Instagram @Bangpen)*. universitas tarumanagara.
- Hariyanto, S. (2012). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January), 1–7.
- Vindiyanasari, P. (2019). Tema dan Pesan Dalam Video Blog “Wirda Mansyur” (Analisis Isi pada Video Blog Wirda Mansur Periode 3 Oktober 2015 – 7 Agustus 2017). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.