

BAB I

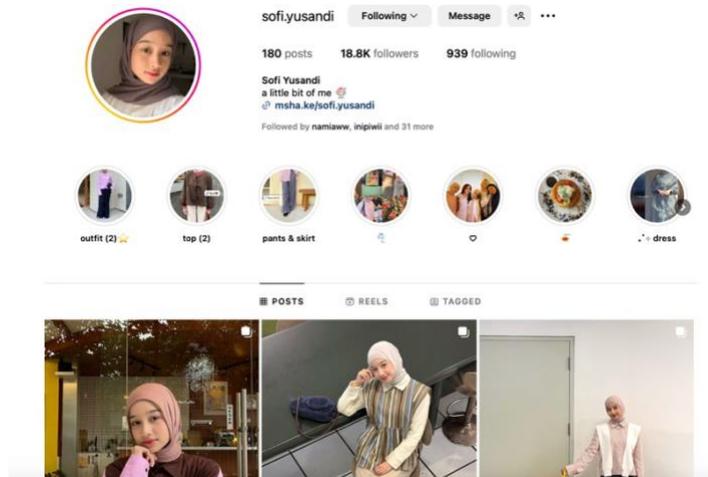
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang semakin berkembang, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, tren gaya hidup, hingga keputusan konsumen. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi audiensnya melalui konten yang mereka bagikan. Salah satu sosok yang mencuri perhatian adalah Sofi Yusandi, seorang wanita kelahiran Balikpapan atau kota yang dikenal dengan julukan “Kota Minyak” pada tanggal 7 Agustus 2001. Di mata teman – temannya, Sofi dikenal dengan cara bicara yang lembut dan sifatnya yang anggun, mencerminkan kepribadiannya yang tenang dan hangat. Karakter tersebut semakin terlihat dari gaya berpakaian yang konsisten memilih warna–warna soft, memperkuat kesan elegan namun sederhana.

Konsistensi dalam gaya serta kepribadian yang ia tampilkan membuat Sofi Yusandi bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga menciptakan citra diri yang kuat dan autentik di mata para pengikutnya. Ia memahami bahwa menjadi influencer bukan sekadar tampil menarik di depan kamera, tetapi juga soal membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens. Kehadiran Sofi di media sosial tidak hanya sekadar hiburan visual, namun juga menjadi sumber inspirasi bagi banyak remaja dan perempuan muda yang mencari referensi dalam membentuk gaya hidup mereka.

Gambar 1. Profil Instagram @sofi.yusandi



Sumber : Instagram @sofi.yusandi

Sofi Yusandi dengan akun Instagram @sofi.yusandi memiliki 19 ribu pengikut dan 180 postingan. Sebagai *influencer*, ia dengan jelas mengkomunikasikan peranannya sebagai seorang *creator digital* di *platform* Instagram. Sofi sering membagikan konten memadupadankan pakaian, serta mempromosikan *outfit* yang dipadukan dengan *visual style* dan *editing* sederhana yang memberikan daya tarik khusus di setiap kontennya. Selain itu, Sofi juga konsisten membagikan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan audiensnya, terutama mereka yang memiliki selera fashion dan gaya berbusana serupa.

Pada awalnya, Sofi terjun ke dunia konten secara tidak sengaja. Setelah menyelesaikan pendidikan di jenjang S1 Keperawatan, ia merasa bingung mengenai langkah yang harus diambil selanjutnya, terutama karena ia tidak memiliki keinginan untuk berkarier sebagai perawat. Dari kebingungan tersebut, Sofi kemudian mencoba membuat konten sebagai bentuk eksplorasi diri. Awalnya, ia sama sekali tidak memiliki keinginan untuk menjadikan profesi *content creator*

sebagai pekerjaan utama. Namun, tanpa diduga salah satu video yang diunggahnya berhasil masuk *For You Page* (FYP) TikTok dan menarik perhatian banyak pengguna. Banyak yang memberikan komentar serta meminta Sofi untuk membagikan informasi terkait pakaian yang dikenakannya. Sejak saat itu, jumlah pengikutnya mulai bertambah dan ia mulai menyadari adanya peluang dalam bidang ini. Atas saran dari seorang kakak kelas, Sofi memutuskan untuk mendaftar sebagai *affiliate* agar dapat mengembalikan modal yang telah dikeluarkan. Meskipun pendapatan yang diperoleh pada awalnya tidak terlalu besar, ia justru menikmati proses tersebut. Seiring berjalannya waktu, Sofi semakin nyaman dan akhirnya terus menekuni dunia *content creation* sebagai bagian dari perjalanan kariernya.

Sofi memang hanya berniat untuk membuat konten di TikTok, karena merasa lebih nyaman di sana. Di Instagram, ia merasa lebih malu, terutama karena banyak orang yang sudah lama ia kenal, jadi sedikit ragu untuk memulai. Namun, tanpa disangka, akun Instagram Sofi justru berkembang lebih cepat daripada akun TikTok. Hal itu membuatnya akhirnya memutuskan untuk menyeimbangkan dan mulai membuat konten di Instagram juga. Saat ini Sofi bekerja sebagai seorang *influencer* ataupun *content creator* di akun media sosial Instagram dan TikTok pribadinya. Berdasarkan informasi yang di dapat, Sofi bekerja menjadi *content creator* salah satu *local brand* di Bandung, yaitu By Neeth.

Dari usaha Sofi dalam membangun personal branding, ia berhasil menciptakan citra yang kuat dan otentik di media sosial. Dengan demikian, akun @sofi.yusandi

berhasil dikenal luas sebagai sumber inspirasi dalam dunia *fashion*. Meskipun pada awalnya Sofi tidak terkenal, berkat kerja keras, konsistensi, dan kemampuannya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mengekspresikan diri serta membangun personal branding, ia akhirnya menjadi sosok yang dikenal oleh publik. Melalui konsistensi dalam konten yang diposting, Sofi tidak hanya mempromosikan dirinya, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan audiensnya. Ia berhasil mengembangkan identitas yang mudah dikenali dan menginspirasi banyak orang.

Personal branding secara sederhana dapat diartikan sebagai proses menciptakan citra tentang diri sendiri (Maharani & Kusuma, 2023). *Personal branding* saat ini banyak dilakukan oleh orang – orang yang masih remaja hingga dewasa dengan memanfaatkan media sosial. Mereka menggunakan ruang publik untuk berekspresi, mengunggah konten agar mendapatkan *engagement* atau hal positif yang dapat digunakan untuk berbagai keadaan. Pada saat itulah akan dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam pembentukan identitas pribadi, biasanya mereka justru mempertimbangkan dengan matang pemikirannya dengan konsep kontennya dalam memberikan motivasi dan inspirasi kepada publik. Dalam proses ini, mereka cenderung memikirkan citra yang ingin ditampilkan, mulai dari pemilihan kata, gambar, hingga cara berinteraksi dengan audiens. Hal ini penting karena setiap unggahan bisa membentuk persepsi publik tentang siapa mereka sebenarnya, sehingga strategi konten yang autentik dan konsisten menjadi kunci untuk membangun personal branding yang kuat dan berkelanjutan. Dengan memperhatikan detail tersebut, mereka dapat menciptakan identitas yang lebih

terarah dan dapat dikenali yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas dan daya tarik mereka di mata publik.

Personal branding melalui platform media sosial dapat mempermudah seseorang untuk dikenal luas, hingga berpotensi menjadi seorang *influencer* atau figur publik lainnya. Misalnya, aktivitas *personal branding* yang sering dilakukan oleh *influencer* meliputi menunjukkan aktivitas yang konstruktif, menampilkan keterampilan yang dimiliki, serta memberikan contoh perilaku yang baik kepada audiens melalui media sosial. *Personal branding* juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan *image*, karakter, serta bidang keahlian dan minat tertentu kepada masyarakat, dengan tujuan menciptakan pandangan positif terhadap individu tersebut (Utami, 2024). Proses membangun *personal branding* tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, tetapi harus dilakukan secara berkesinambungan karena tujuannya adalah untuk mengungkapkan siapa sebenarnya individu itu, apa yang telah mereka capai dan apa rencana serta tindakan mereka di masa depan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* mencerminkan karakter, kemampuan, serta potensi seseorang (Laksmiari, 2019).

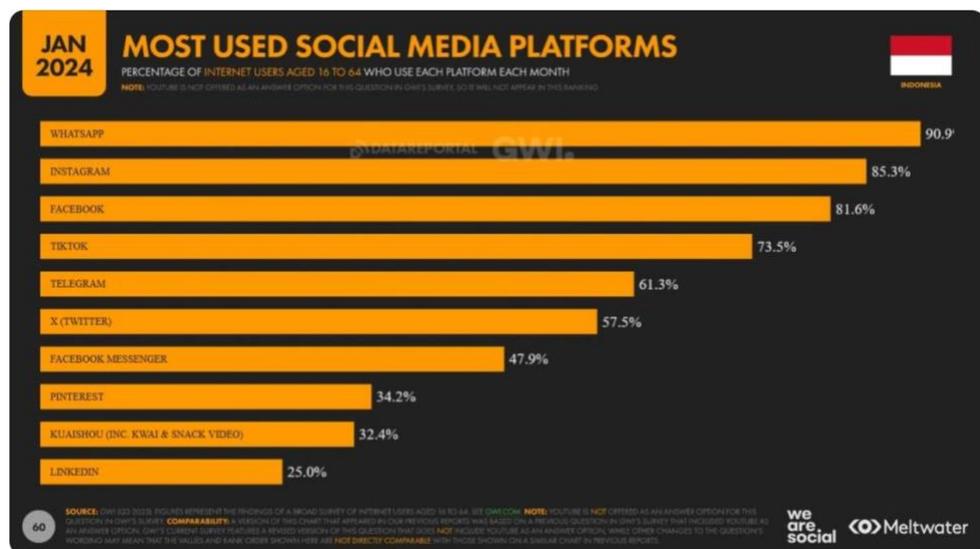
Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, terjadi perubahan dalam model atau cara komunikasi masyarakat yang ditandai dengan munculnya berbagai media baru. Salah satu media baru yang lahir di Indonesia adalah internet. Kehadiran internet diterima dengan cepat oleh berbagai kalangan masyarakat, yang terlihat dari fakta bahwa pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbanyak. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat kenaikan jumlah pengguna internet pada 2024 menjadi 221,56 juta jiwa. Dengan demikian, tingkat

penetrasi internet pun mencapai 79,50%. Terjadi peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Secara konsisten, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2018, penetrasi internet berada di angka 64,80%, yang kemudian naik pada tahun 2020 menjadi 73,70%, 2022 menjadi 77,01%, dan pada 2023 mencapai 78,19%. (Yonathan, 2025). Keberadaan internet mempermudah penyampaian informasi, menjadikannya sebagai sarana utama bagi masyarakat. Internet telah berperan penting bagi masyarakat dengan berbagai keuntungan yang ditawarkannya, seperti mengurangi penggunaan ruang, waktu, dan bahkan pengeluaran dalam proses mendukung interaksi.

Dampak dari kehadiran internet telah menyebabkan munculnya berbagai platform yang dapat dijangkau melalui jaringan ini, termasuk media sosial. Media sosial berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri, berbagi informasi, serta pengalaman mereka melalui akun pribadi. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial yang sangat tinggi. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Sprout Social, The Future of Social Media 2025*, Instagram menduduki peringkat sebagai platform prioritas utama (44%) yang ingin difokuskan oleh pengguna pada tahun 2025. LinkedIn berada di peringkat kedua (20%), diikuti oleh TikTok (18%) dan YouTube (11%). Platform Meta, yang menempati posisi pertama, bukanlah kejutan besar. Hal ini mengingat Instagram secara konsisten menjadi salah satu platform favorit bagi Gen Z dan Milenial, platform terpopuler untuk pemasaran *influencer*, serta platform yang paling banyak digunakan lintas generasi (Haberman, 2024).

Aktivitas personal branding ini dipermudah dengan adanya perkembangan media baru yang sejalan dengan kemunculan media sosial. Dengan adanya media sosial, individu dapat dengan mudah membentuk dan mengelola citra diri mereka secara luas, tanpa batasan geografis. Platform seperti Instagram, TikTok dan YouTube memungkinkan siapa pun untuk mempublikasikan karya, berbagi wawasan, dan berinteraksi langsung dengan audiens, yang mempercepat pengenalan diri serta meningkatkan visibilitas. Hal ini menciptakan peluang bagi seseorang untuk membangun jaringan yang lebih besar dan lebih relevan dengan audiens yang tepat, serta memperkuat posisi mereka sebagai ahli di bidang tertentu. Seiring dengan itu, kemudahan akses terhadap data dan analitik di media sosial memungkinkan evaluasi dan penyesuaian strategi *personal branding* yang lebih efektif, sehingga mempermudah proses ini bagi banyak orang.

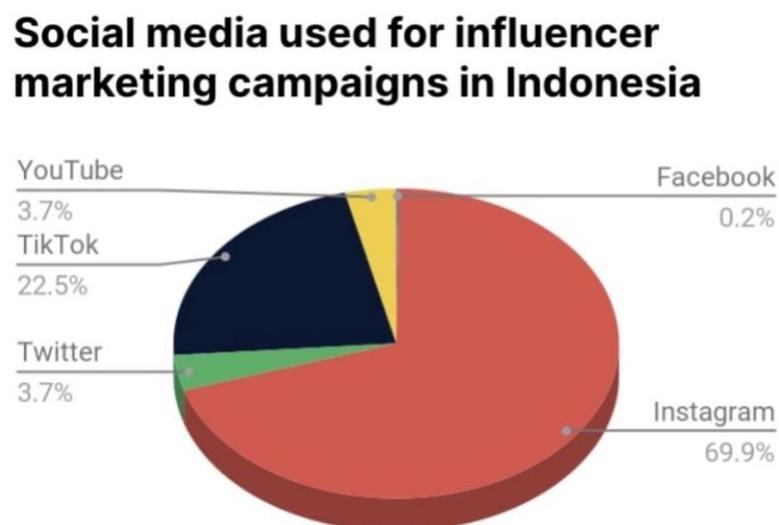
Gambar 2. Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan



Sumber: <https://www.hootsuite.com>

Menurut hootsuite, Instagram berada di peringkat ketiga dengan persentase pengguna mencapai 86,6% dari total pengguna internet. Selain itu, sekitar 80,1% pengguna Instagram memanfaatkan internet untuk mencari berbagai informasi. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memudahkan komunikator atau pengguna dalam menyampaikan pesan kepada para pengikutnya. Berbagai fitur yang dimilikinya, Instagram menjadi alat yang efektif bagi penggunanya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat dan mudah kepada para pengikutnya. Hal ini membuat Instagram tidak hanya sekadar platform media sosial, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi yang banyak dimanfaatkan oleh penggunanya. (Riyanto, 2022)

Gambar 3. Data Media Sosial Untuk Kampanye Pemasaran *Influencer*



Sumber: <https://anymindgroup.com>

Menurut Any Mind, data terbaru mengenai tren pemasaran *influencer* di Indonesia, Instagram masih menjadi platform utama yang digunakan untuk

kampanye pemasaran *influencer*. Dengan pangsa sebesar 69,9%, Instagram mendominasi pasar *influencer marketing*, menunjukkan bahwa merek dan bisnis masih mengandalkan platform ini untuk menjangkau audiens mereka secara efektif. Instagram menjadi wadah untuk membagikan momen dalam format gambar atau cuplikan video. Selain itu, dengan segala kreativitas yang dimiliki setiap orang, Instagram berfungsi sebagai saluran informasi untuk mengekspresikan gagasan – gagasan kreatif dan sebagai cara mengekspresikan diri yang memuaskan saat pengguna mengunggah gambar atau video di akun mereka. Selain sebagai sarana ekspresi diri, Instagram juga memiliki peranan dalam menawarkan dan menyebarluaskan pemikiran, gaya hidup, dan citra melalui gambar atau video yang diposting (Sholichah & Febriana, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana Sofi Yusandi berhasil membangun *personal branding*, terutama dalam hal membentuk identitas dirinya melalui akun Instagram pribadinya. Secara singkat dapat ditarik garis permasalahan tersebut dapat dibuat rumusnya sebagai **“PERSONAL BRANDING @SOFI.YUSANDI MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI INSPIRASI FASHION”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Dari penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu **“PERSONAL**

BRANDING @SOFI.YUSANDI MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI INSPIRASI FASHION (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Personal Branding sebagai Fashion Influencer oleh @sofi.yusandi Melalui Instagram)”

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini ialah ***“PERSONAL BRANDING @SOFI.YUSANDI MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI INSPIRASI FASHION (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding sebagai Fashion Influencer oleh @sofi.yusandi Melalui Instagram)”*** serta untuk menjelaskan fokus penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian ini ialah:

- 1) Bagaimana ***Skill Set*** yang ditampilkan oleh @sofi.yusandi dalam membentuk personal branding sebagai *fashion influencer* di Instagram?
- 2) Bagaimana ***Aura*** yang dibangun oleh @sofi.yusandi dalam memenuhi audiensnya sebagai sumber inspirasi *fashion* di Instagram?
- 3) Bagaimana ***Identity*** yang ditampilkan oleh @sofi.yusandi sebagai *influencer* melalui konten – kontennya di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan. Kemudian ada tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Menganalisis keterampilan dan keahlian yang ditampilkan oleh @sofi.yusandi dalam membentuk personal branding sebagai *fashion influencer* di Instagram.
- 2) Menggambarkan dan memahami citra yang dibangun oleh @sofi.yusandi dalam memengaruhi *audiens* sebagai sumber inspirasi *fashion* di Instagram
- 3) Mengkaji identitas personal yang ditampilkan oleh @sofi.yusandi melalui konten – konten yang ia unggah di Instagram sebagai *fashion influencer*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi.
- 2) Penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *Personal Branding* melalui platform Instagram.
- 3) Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi permasalahan serupa terkait dengan *Personal Branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai cara membangun dan mengembangkan *Personal Branding*, serta bagaimana menerapkan elemen – elemen yang membentuk *Personal Branding* tersebut.
- 2) Penelitian ini memberikan panduan untuk memahami peran penting media sosial sebagai *platform* yang dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat *Personal Branding*.
- 3) Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi individu atau profesional yang ingin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra pribadi mereka dan memperkuat pengaruh di dunia digital.