

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Mega Agilia merupakan seorang konten kreator *Fashion Model* yang berasal dari Bandung. Mega Agilia lahir di Bandung pada tanggal 19 Juli 1998. Mega Agilia merupakan alumni Institut Seni Budaya Indonesia Bandung (ISBI) Program Studi Tata Rias dan Busana Angkatan 2016. Mega Agilia akrab dipanggil Gaga oleh para teman dan juga *Followers* nya. Sebagai seorang *Fashion Model*, Mega Agilia melalui konten-kontennya memberikan dampak positif dan inspiratif. Mega memiliki kebiasaan berbagi tips tentang *outfit* yang dikenakan, dan seringkali meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dari para pengikutnya mengenai *fashion*, sehingga mereka dapat menemukan inspirasi dari saran-saran yang diberikan. Oleh karena itu, citra diri yang dibangun oleh Mega melalui akun Instagramnya, dengan unggahan-unggahan foto yang menampilkan *outfit* dengan gaya khasnya, akan menciptakan *personal branding* yang kuat. Konsistensi dan keunikan dalam setiap postingannya tidak hanya mencerminkan gaya pribadi Mega, tetapi juga secara efektif membentuk *brand personality* yang kuat dan mudah diingat oleh pengikutnya. Seiring waktu, upaya ini akan membuat Mega dikenal sebagai seorang *fashion model* yang memiliki pengaruh, dengan citra diri yang jelas dan melekat di benak para pengikutnya dan khalayak.

Instagram Mega Agilia terhitung pada bulan Oktober 2024, memiliki *Followers* sebanyak 36,5 ribu, dengan *Following* sebanyak 1,9 ribu, dan jumlah *Posts* yang telah dibuat sebanyak 492 postingan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada akun Instagram @gamezura\_ terdapat keunikan pada seorang Mega Agilia dalam membentuk *Personal Branding* di media sosial miliknya, Tampilan akun Instagram Mega Agilia sudah terlihat jelas perbedaannya dibandingkan dengan *Fashion Model* lainnya. Ketika banyak Fashion Model wanita memilih untuk menonjolkan sisi *feminine* dan *girly* dalam konten mereka, Mega Agilia justru memilih untuk mengeksplorasi sisi gelap dan misterius dengan tema *gothic* yang kuat. Setiap postingannya memancarkan aura unik dan penuh karakter, menawarkan perpaduan antara keanggunan dan ketegasan yang jarang ditemukan

di *Content Creator Fashion Model* lain. Mega Agilia menunjukkan bahwa keindahan tidak selalu harus tampil cerah dan ceria, tetapi juga bisa tampil berani dan tegas. Konten yang diunggah di Instagram Mega Agilia Sebagian besar menampilkan beragam *outfit* yang *stylish* dan penuh dengan sentuhan gaya pribadi, menjadikannya sumber inspirasi fashion bagi banyak orang. Selain itu, Mega juga kerap membagikan *endorsement* produk, di mana ia bekerja sama dengan berbagai brand untuk mempromosikan produk-produk pilihan yang sesuai dengan ciri khas atau tema yang diusung di Instagramnya.<sup>1</sup>



**Gambar 1.1 Unggahan Instagram Mega Agilia**

**Sumber:** [www.instagram.com/gamezura\\_/](https://www.instagram.com/gamezura_/)

Mega Agilia memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari *fashion model* lainnya. Di saat banyak *fashion model* wanita memilih untuk menampilkan akun Instagram yang ceria dengan pemilihan warna-warna cerah, Mega justru menghadirkan sesuatu yang berbeda dan mencolok. Mega Agilia memilih tema *gothic* yang khas dengan menggunakan warna hitam yang dominan disetiap unggahan kontennya, menciptakan tampilan Instagram yang unik dan memiliki karakter.

Seperti yang terlihat pada tampilan bio profil Instagram Mega Agilia, Bio profil Instagram merupakan salah satu elemen penting dalam peran menarik *followers* atau pengikut. Bio profil Instagram menjadi etalase untuk identitas pemilik akun, gambar profil, dan untuk menggambarkan akun secara keseluruhan.

---

<sup>1</sup> [https://www.instagram.com/gamezura\\_/](https://www.instagram.com/gamezura_/) diakses pada 21 Agustus 2024 pukul 15.00 WIB

(Ardiansah, 2020) Jika *fashion model* lain biasanya mengisi bionya dengan informasi mengenai dirinya seperti, profesi, kontak, dan sebagainya. Mega Agilia memilih mengisi bio Instagramnya dengan kalimat "*Funeral Service & Cemetery*" yang memiliki arti pemakaman atau kuburan dimana hal tersebut erat kaitannya dengan unsur *Gothic*. Gaya *Gothic* dimulai di Perancis abad ke 12 sampai 16 Masehi. Arsitektur *Gothic* dikenal sebagai periode "*French Style*". Dimana karakteristik desainnya adalah adanya *pointed arch*, *the ribbed vault*, dan *the flying buttress*. Arsitektur *Gothic* umum dikenal dengan bangunan *Cathedrals*, *abbeys*, dan *Parish Churches* di Eropa. Selain itu juga terdapat banyak istana, kerajaan, *town hall*, universitas, dan bangunan pribadi. (Nuttgens, 1983) Seseorang yang menggunakan unsur *Gothic* pada *fashion* terlihat dari cara berpakaian menggunakan warna gelap, sehingga menampilkan kesan dramatis, seram namun tetap stylish. Selain itu seseorang yang bergaya *Gothic* mengenakan aksesoris warna hitam, menggunakan *eyeshadow* dan *lipstick* warna hitam. Hal tersebut menjadi salahsatu ciri khas dan keunikan tersendiri dari Mega Agilia. Selain pada tampilan bio Instagram Mega Agilia yang memiliki keunikan dan berbeda dengan konten kreator *fashion model* lainnya, berdasarkan hasil observasi penulis pada akun media sosial Instagram Mega Agilia, terdapat keunikan pada *Highlights* nya, dimana cover *Highlights* tersebut terkonsep dengan konsisten menggunakan warna hitam putih, isi dari berbagai *Highlights* tersebut diantaranya seperti hasil *photoshoot*, *endorse product*, liburan, link pembelian, *Insight*, dan berbagai kegiatan lain yang dilakukan oleh Mega Agilia.

Selain keunikan pada tampilan bio dan *Highlights* nya, Mega Agilia memiliki keunikan yang membedakan dengan konten kreator *fashion model* lainnya, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis pada akun media sosial Instagram Mega Agilia, terdapat keunikan pada konten-konten yang diunggah oleh Mega Agilia pada media sosial Instagramnya, Mega Agilia selalu konsisten dengan pemilihan warna yang lebih gelap dan memiliki kesan yang misterius, Mega Agilia berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten. Ini tidak hanya memperkuat *personal branding* nya, tetapi juga menunjukkan bahwa ada banyak cara untuk mengekspresikan keindahan dan gaya, di luar standar yang umum. Dengan pendekatan ini, Mega Agilia memperluas referensi dalam dunia *fashion*

*model*, menawarkan perspektif baru yang segar dan inspiratif bagi para pengikutnya.

Keunikan lainnya yang dimiliki oleh Mega Agilia dari caranya berinteraksi dengan *followers* nya, meskipun kesannya pribadi yang misterius tetapi Mega Agilia merupakan orang yang *humble* dan dekat dengan *followers* nya. Salahsatu contohnya Mega Agilia sering membalas komentar lalu dibuatkan menjadi sebuah konten yang memiliki konsep ciri khas dari dirinya yang sudah dijelaskan diatas, Nama Mega Agilia dikenal dikalangan pengguna Instagram berkat konten *daily outfit* yang secara konsisten diunggah ke akun Instagramnya. Sehingga menjadi pilihan alternatif gaya anak muda masa kini dalam mencari inspirasi *fashion* di Instagram. Tidak hanya itu, Mega juga sering mengunggah foto dengan konsep *outdoor*, menampilkan pemandangan alam yang indah dan suasana yang segar. Melalui konsep ini, memperlihatkan bahwa *fashion* tidak hanya terbatas pada ruang-ruang tertutup, tetapi juga bisa diekspresikan di alam bebas. Berkat hal tersebut Mega banyak melakukan kerjasama dengan berbagai macam *brand clothing*, antara lain Magma Apparel lalu Epidemic Streetwear dan masih banyak *brand-brand apparel* lain yang menjadikannya endorser. Banyaknya produk *clothing apparel* yang mengajaknya bekerjasama menunjukkan bahwa *personal branding* Mega dalam media sosial instagram termasuk salah satu yang kuat.

Mega Agilia juga dikenal sebagai salah satu *Brand Ambassador* untuk sebuah merek Apparel Streetwear bernama SNSB (SorryNotSorryB) @sorrrynotsorry.b. Kehadirannya sebagai *Brand Ambassador* sangat selaras dengan tema yang diusung di akun Instagramnya, di mana secara konsisten menampilkan gaya berpakaian dengan tema *Gothic* dan kasual khas *streetwear*. Seiring dengan banyaknya tawaran sebagai *endorser* dan *Brand Ambassador* dari berbagai merek, hal ini semakin menegaskan kekuatan *personal branding* Mega Agilia. Dengan ciri khasnya dalam *fashion*, Mega berhasil membangun citra diri yang tidak hanya menarik tetapi juga autentik.

Kehadiran *Fashion Model* saat ini memang semakin banyak karena kemudahan teknologi dan perangkat yang tersedia, tentunya muncul dengan ciri khas dan keunggulan yang dimiliki masing-masing yang menjadi daya tarik tersendiri untuk mendapatkan *Followers* dan *Engagement*. *Fashion Model* lainnya

tersebut diantaranya adalah Bunga Putri Irianto (@bputriirianto) yang merupakan seorang *Fashion Model* yang berasal dari Kota Bandung, memiliki tampilan yang memiliki keunikan dengan sering menggunakan *outfit* pakaian warna hitam dan digabungkan dengan *style* hijab yang dirinya miliki, namun jika dibandingkan dengan Mega Agilia, isi konten *feed* dan *reels* dari Bunga tidak terlalu terkonsep dan hampir sama dengan kebanyakan konten kreator *fashion model* lain. Kemudian ada Anis Rahma (@anisrahmaaa\_) yang merupakan seorang *Content Creator Fashion Model* yang berasal dari Kota Bandung, memiliki isi konten *feed* yang unik dan estetik, namun jika dibandingkan dengan Mega Agilia, konten-konten yang diunggah Anis Rahma kurang konsisten dan tidak memiliki jadwal unggah konten yang pasti, dan hanya mengunggah sedikit konten dalam satu bulan. Kemudian ada Rena Sonia (@renasoniaa) yang merupakan seorang *Content Creator Fashion Model* spesialis konten *Outfit of The Day* Hijabers yang berasal dari Kota Bandung, memiliki konsistensi dalam menunggah konten di Instagramnya dan memiliki jadwal unggah yang cukup sering, namun tampilan *feed* nya cukup monoton dan tidak bervariasi karena hanya menunggah konten video saja tidak digabung dengan jenis konten lain seperti *foto*. Dan Kemudian ada Zhafira NZ (@zhafira\_nz) yang merupakan seorang *Content Creator Fashion Model* yang berasal dari Kota Bandung, yang memiliki tampilan *feed* yang unik dan cukup bervariasi, namun jika dilihat kembali jangkauan audiens nya hanya untuk kalangan tertentu saja, targetnya untuk wanita yang hanya menggunakan hijab dan *style* nya hanya cocok untuk kalangan anak muda dan remaja. Selain nama-nama yang penulis sebutkan diatas masih banyak lagi keberadaan *Content Creator Fashion Model* yang lainnya. Dengan kehadiran dan keberagaman *Fashion Model* yang ada saat ini, tentu saja Mega Agilia perlu mengembangkan strategi *Personal Branding* yang cermat guna menjaga eksistensinya sebagai pelaku dari industri *Fashion Model* ini agar bisa kompetitif. Alasan penulis memilih Mega Agilia dibandingkan dengan konten kreator *Fashion Model* lainnya karena Mega Agilia memenuhi kekurangan yang ada pada kompetitornya atau pembandingnya, selain itu tidak ada lagi konten kreator yang memiliki tampilan dan keunikan seperti Mega Agilia, dan banyak hal yang bisa diteliti pada akun media sosial Instagramnya yang membedakan dengan pembuat konten (*content creator*) *fashion model* lainnya.

Pembuat konten (*content creator*) merupakan sebuah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti *Youtube*, *Snapchat*, *Instagram*, *WordPress*, *Blogger*, dan *Website*. (Maulana, 2024) Dapat diartikan bahwa pembuat konten adalah seorang profesional yang membuat berbagai jenis konten, seperti tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari beberapa format tersebut. Konten ini dibuat untuk disebar di berbagai platform media terutama di berbagai media digital. Konten adalah salah satu aspek terpenting dalam *personal branding* di dunia digital. Konten yang baik akan mempengaruhi bagaimana orang lain melihat dan mempersepsikan diri. Konten yang dibagikan di media sosial atau website pribadi dapat mencerminkan siapa, dan apa nilai atau prinsip yang dipegang. Konten tersebut dapat berbentuk artikel, foto, video, atau apa saja yang bisa dibagikan ke publik. (Maulana, 2024) Dengan semakin banyaknya konten yang dibuat di berbagai platform media sosial saat ini, peluang ini dimanfaatkan dengan baik oleh seorang *fashion model* untuk mengekspresikan kreativitasnya, membangun *personal branding*, serta menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun citra dirinya di dunia digital.

Seorang *content creator* tidak hanya sekadar membuat konten, tetapi juga harus mengumpulkan ide-ide kreatif, melakukan riset mendalam untuk memastikan konten yang dibuat relevan dan berkualitas, serta merancang konsep yang menarik dan sesuai dengan audiens yang dituju. Selain itu, *content creator* juga harus mempertimbangkan tujuan spesifik dari konten yang dibuat, apakah itu untuk promosi produk, edukasi, hiburan, atau memberikan informasi. Penting bagi mereka untuk menyesuaikan format dan gaya konten dengan karakteristik platform yang dipilih, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengguna media sosial tersebut. Sebagai seorang konten kreator, penting untuk merancang konsep yang menarik dan relevan dalam bidang yang dikuasainya agar dapat membangun daya tarik terhadap audiens. Hal ini terlihat pada sosok Mega Agilia, seorang konten kreator yang berfokus pada bidang *fashion model*. Mega Agilia merancang setiap konsep kontennya, mulai dari pemilihan *outfit* hingga tampilan *makeup*, dan tetap konsisten dengan *style* penampilan dirinya.

Dalam rangka mengatasi ketatnya persaingan dalam industri *fashion model*, pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Personal Branding*, yakni proses membangun citra diri yang kuat dan membedakan dari yang lain di mata khalayak. *Personal Branding* dapat dianggap sebagai salah satu strategi kunci dalam memperkuat posisi dan reputasi seorang *Fashion Model* di tengah persaingan industri yang ketat, dengan cara menonjolkan identitas, nilai-nilai, dan keunikan yang dimiliki. Dalam konteks ini, *Personal Branding* dapat dijadikan strategi yang memungkinkan Mega Agilia untuk membangun fondasi yang kuat untuk kesuksesan jangka panjangnya sebagai seorang *Fashion Model*.

Dalam industri *fashion model*, di mana persaingan sangat ketat dan rentang perhatian pengikut terbatas, *personal branding* dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun pengikut setia dan meningkatkan *engagement*. Namun, terlepas dari semakin pentingnya *personal branding* di media sosial, hanya sedikit penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana pengaruhnya terhadap *engagement* para *fashion model*. (Winata et al., 2024) Bisa dikatakan bahwa Dalam industri *fashion model* yang sangat kompetitif, di mana persaingan begitu sengit dan perhatian pengikut sering kali terbagi-bagi, *personal branding* memainkan peran penting sebagai alat strategis yang mampu menciptakan pengaruh yang kuat. Dengan *personal branding* yang tepat, seorang model dapat menonjol di tengah kerumunan, menarik perhatian pengikut yang loyal dan pengikut yang baru. *Personal branding* yang konsisten dan autentik tidak hanya membantu model membangun identitas unik, tetapi juga memungkinkan mereka mendapatkan jenjang karier ke tingkat yang lebih tinggi.

*Personal Branding* merupakan konsep yang cukup populer dalam dunia bisnis dan pemasaran saat ini. Istilah ini merujuk pada proses penciptaan dan pengembangan merek atau '*brand*' yang berhubungan langsung dengan individu, bukan organisasi, produk, atau layanan. (Maulana, 2024) *Personal Branding* adalah cara individu mempresentasikan diri mereka kepada dunia. Ini mencakup semua elemen yang membuat individu unik, termasuk pengetahuan, keterampilan, pengalaman, nilai, dan karakter. *Personal Branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai,

dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Raharjo, 2019) Konsep *Personal Branding* berasal dari pemahaman bahwa setiap individu adalah sebuah 'merek' yang unik. Sama seperti merek komersial, *Personal Branding* juga memiliki nilai dan pesan yang ingin disampaikan. *Personal Branding* menjadi penting dalam era digital saat ini karena individu memiliki lebih banyak platform dan peluang untuk membangun dan mempromosikan merek pribadi mereka.

Dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya kompetisi dalam dunia bisnis, menjadikan konsep *Personal Branding* menjadi cukup populer digunakan dalam pemasaran. Karena dapat diartikan sebagai strategi komunikasi individu yang bertujuan untuk memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat luas dengan melibatkan penggunaan semua aspek yang menggambarkan keunikan dari individu itu sendiri. Salah satu manfaat utama *Personal Branding* adalah membantu individu menonjol di antara pesaing. Dengan *Personal Branding* yang kuat, individu dapat menunjukkan apa yang membuat mereka berbeda dan mengapa mereka layak dipilih atau diikuti. (Maulana, 2024) Ini sangat penting dalam dunia kerja dan bisnis saat ini, di mana persaingan sangat ketat. Dalam melakukan *Personal Branding*, Mega Agilia tentu saja menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri, membagikan pemikiran, ide dan karya khususnya terhadap *Followers* nya dan terlebih lagi kepada pengguna media sosial di seluruh dunia.

*Personal Branding* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, banyak orang cenderung memilih untuk membeli barang atau produk berdasarkan siapa yang menjualnya, bukan hanya karena kualitas atau fitur dari produk itu sendiri. Fenomena ini semakin terlihat dengan maraknya *influencer* dan *public figure* yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun oleh penjual sering kali menjadi faktor penentu, sehingga produk yang dijual oleh seseorang yang mereka kenal atau kagumi memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan dengan produk serupa yang dijual oleh orang yang tidak mereka kenal. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* dari seorang di media sosial memainkan peran yang semakin krusial dalam dunia bisnis modern.

Keberadaan media sosial tentu saja dimanfaatkan Mega Agilia untuk melakukan *Personal Branding* untuk mempromosikan identitas diri dan menjaga citra baik dihadapan khalayak. Saat ini Mega Agilia dikenal sebagai seorang *Content Creator Fashion Model*. Kehadiran media sosial saat ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, Pemanfaatan media sosial secara bijak memungkinkan untuk menciptakan citra diri yang positif dan menarik bagi orang lain, membuka pintu untuk menambah relasi dan pengaruh yang luas. Media sosial juga berperan dalam membangun kredibilitas seseorang. Salah satunya adalah dengan berbagi prestasi dan penghargaan yang telah diraih. Selain itu, dengan menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan dan wawasan, tidak hanya dapat memperluas pemahaman yang dimiliki, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi orang lain yang ingin belajar dan berkembang.



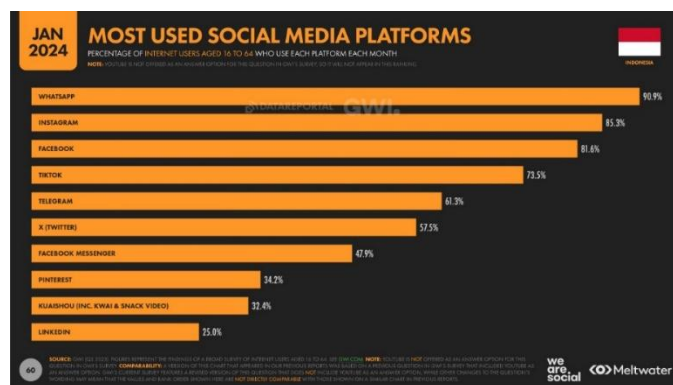
**Gambar 1.2 Global Digital Report 2024 Indonesia**

**Sumber:** [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)

Dilihat dari grafik Global Digital Report pada tahun 2024, menunjukkan bahwa pengguna Perangkat Mobile (*Mobile Connections*) seperti *Smartphone* dan *Tablet* di Indonesia berjumlah 353,3 Juta pengguna dengan persentase sebesar 126,8% dari jumlah populasi di Indonesia, persentase tersebut naik sebesar 0,7% dibandingkan dengan tahun 2023. Pada grafik tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna Internet (*Internet Users*) di Indonesia berjumlah 185,3 Juta pengguna dengan persentase sebesar 66,5% dari jumlah populasi di Indonesia, persentase tersebut naik sebesar 0,8% dibandingkan tahun 2023. Selain itu pada grafik itu juga menunjukkan Pengguna aktif media sosial (*Active Social Media Users*) di Indonesia

berjumlah 139,0 Juta pengguna, dengan persentase sebesar 49,9% dari jumlah populasi di Indonesia.<sup>2</sup>

Melihat kesempatan tersebut, banyak pengguna Media Sosial memanfaatkan hal ini untuk membangun sebuah *brand* dengan berbagai macam bentuk konten yang dihasilkannya pada media sosial. Pemasaran produk di media sosial sudah menjadi hal yang banyak dilakukan saat ini oleh setiap penggunanya agar tetap bisa mengikuti perkembangan yang ada di era modern yang praktis dan serba mudah ini. Hal ini dimanfaatkan oleh para pengguna Media Sosial untuk melakukan strategi *Personal Branding* mereka.



**Gambar 1.3 Most Used Social Media Platform**

**Sumber:** [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)

Dapat dilihat dari grafik platform media sosial yang paling sering dipakai (*Most Used Social Media Platforms*) pada Januari 2024, *Whatsapp* menempati peringkat tertinggi sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, dengan persentase sebesar 90.9%, Diikuti oleh *Instagram* yang memiliki persentase sebesar 85.3%, lalu diikuti oleh *Facebook* yang memiliki persentase sebesar 81.6%, Dibawahnya ada *Tiktok* yang memiliki persentase sebesar 73.5%, dan lalu dibawahnya lagi secara berurutan ada *Telegram*, *X(Twitter)*, *Pinterest* dan lain-lain. Terlepas dari peringkat pada grafik tersebut, perkembangan jumlah pengguna media sosial terbesar adalah *Instagram*, karena setiap tahunnya selalu naik 1

<sup>2</sup> Dikutip dari Website Data reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, Pada tanggal 16 April 2024 pukul 22.00 WIB

peringkat, dan bukan tidak mungkin 1 atau 2 tahun yang akan mendatang, *Instagram* menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak.<sup>3</sup>

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk mempromosikan diri dan merek pribadi. (Maulana, 2024). Media sosial setiap tahunnya pasti akan mengalami perkembangan baik secara kualitas maupun kuantitas jumlah pengguna dan setiap media sosial memiliki ciri khas serta kelebihan dan kekurangannya masing-masing dari segi fitur yang ditawarkan. Berkat banyaknya fitur yang ada di *Instagram*, Menjadikan *Instagram* media untuk berkomunikasi di era *New Media* saat ini.

*Instagram* telah menjadi platform yang semakin populer untuk *personal branding*, dengan individu yang menggunakan platform ini untuk menampilkan bakat mereka, mempromosikan bisnis mereka, dan membangun *personal branding* mereka. *Personal branding* di *Instagram* sering kali melibatkan penciptaan estetika visual yang konsisten, menggunakan tagar untuk menjangkau audiens baru, dan berkolaborasi dengan pengguna lain untuk meningkatkan visibilitas. (Winata et al., 2024) Selain saling berbagi foto maupun video dan memperluas jaringan pertemanan, *Instagram* mengembangkan berbagai fitur yang terkait dengan bisnis yang bisa dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh penggunanya, diantaranya seperti fitur *Instagram Insight* yang dapat membantu penggunanya untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya mulai dari Informasi seperti usia, jenis kelamin, demografi dan sebagainya. Hal ini bermanfaat untuk menentukan strategi dan langkah marketing apa yang akan dilakukan untuk dapat memperluas jangkauan Bisnisnya. Maka dari itu *Instagram* menjadi media yang efektif dan banyak digunakan untuk melakukan *Personal Branding*.

Hal menarik lainnya dari seorang Mega Agilia yaitu kemampuannya yang serba bisa, jika konten kreator *fashion model* lain biasanya hanya berfokus pada satu kemampuan saja seperti pose foto saja, berbeda dengan Mega Agilia yang

---

<sup>3</sup> Dikutip dari website Data reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-january-global-statshot>, Pada tanggal 16 April 2024 pukul 22.30 WIB

banyak menguasai kemampuan seperti menguasai teknik *self-photography*, *editing* foto dan video, *makeup*, serta *modeling*, bukan hanya menguasai tetapi kemampuannya tersebut diakui oleh *followers* nya di Instagram. Mega Agilia selalu ingin membuat konten-kontennya original dan berasal dari idenya sendiri, sehingga konten yang dibuat dapat dengan mudah dibedakan dengan konten kreator lain.

Selain hal-hal yang sudah penulis sampaikan sebelumnya, keunikan lain dari seorang Mega Agilia adalah bisa dilihat dari jangkauan *audience* yang dituju. Meskipun Mega Agilia merupakan seorang konten kreator *fashion model* wanita, tetapi dengan *style* pakaian dan tampilan visual *Gothic* yang konsisten dirinya tampilkan di Instagram, Mega Agilia mampu mendapatkan pasar audiens laki-laki, dan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan, khususnya pada kalangan remaja dan dewasa pada saat ini. Jika dibandingkan dengan konten kreator *fashion model* lain yang memiliki pasar audiense yang terbatas dan hanya dikalangan tertentu saja, jelas berbeda dengan apa yang didapatkan oleh Mega Agilia. Oleh sebab itu atas dasar keunikan-keunikan yang telah penulis sampaikan, pada penelitian ini penulis memilih Mega Agilia sebagai subjek penelitian dan strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Mega Agilia melalui akun media sosial instagram yang dimilikinya yaitu @gamezura\_ sebagai objek penelitian.

Berdasarkan keunikan-keunikan dan hal menarik yang telah penulis sampaikan, maka penulis memilih menggunakan studi kasus sebagai desain penelitian dalam penelitian ini. Studi Kasus adalah penelitian yang menguraikan penjelasan secara menyeluruh mengenai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi sehingga pada penelitian tersebut peneliti harus mengolah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana dalam Ratnaningtyas, 2023) Dengan demikian, penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan terhadap suatu ‘obyek’, yang disebut sebagai ‘kasus’, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data. Pada penelitian kualitatif, terdapat obyek penelitian yang harus dipandang secara khusus, agar hasil penelitiannya mampu menggali substansi terperinci dan menyeluruh dibalik fakta. Penulis memilih menggunakan studi kasus dalam penelitian ini karena terdapat berbagai keunikan yang sangat menarik dan relevan untuk dianalisis secara mendalam. Sehingga penulis tertarik

meneliti pada akun Instagram milik Mega Agilia karena setiap unggahan yang diunggahnya di media sosial instagram memiliki keunikan tersendiri. Keunikan tersebut menjadi cara Mega Agilia untuk membuat *Personal Branding* melalui setiap postingan yang diunggah di akun media sosial Instagram miliknya.

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada delapan konsep *personal branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya, Diantaranya Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*) dan Nama Baik (*The Law of GoodWill*). (Amalia & Satvikadewi, 2020) Penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi, teknik dan proses pembentukan personal branding yang dilakukan oleh Mega Agilia melalui akun Instagramnya, @gamezura\_. Penulis memilih untuk menggunakan konsep *Personal Branding* dari Peter Montoya dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis apakah Mega Agilia telah menerapkan dan mengikuti konsep-konsep personal branding yang dijelaskan oleh Peter Montoya dalam upayanya membangun *personal branding* melalui media sosial.

Berdasarkan konteks dan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul: Strategi *Personal Branding Content Creator* (Studi Kasus Mengenai Strategi *Personal Branding* Mega Agilia sebagai *Content Creator Fashion Model* melalui Media Sosial Instagram @gamezura\_).

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks dan latar belakang diatas, maka penulis menentukan apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi *Personal Branding* Mega Agilia sebagai *Content Creator Fashion Model* melalui Media Sosial Instagram?

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari uraian diatas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pembentukan *Personal Branding* Mega Agilia melalui akun media sosial Instagram @gamezura\_?
2. Bagaimana tanggapan *Followers* Mega Agilia di akun media sosial Instagram @gamezura\_?
3. Mengapa Mega Agilia menggunakan media sosial Instagram untuk membentuk *Personal Branding*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pembentukan *Personal Branding* Mega Agilia melalui akun media sosial Instagram @gamezura\_
2. Untuk mengetahui tanggapan *Followers* Mega Agilia di akun media sosial Instagram @gamezura\_
3. Untuk mengetahui alasan Mega Agilia menggunakan media sosial Instagram untuk membentuk *Personal Branding*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian seperti yang sudah dikemukakan diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat untuk perkembangan pemahaman Ilmu Komunikasi khususnya mengenai riset-riset tentang *Personal Branding* di media sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa kalangan, yaitu:

##### **1.4.2.1 Peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pengetahuan, pengalaman, dan manfaat yang berharga bagi penulis.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana proses pembentukan *Personal Branding* seseorang di media sosial, sehingga dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi yang efektif dalam membangun strategi *Personal Branding* di media sosial.

#### **1.4.2.2 Akademisi**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan kontribusi dalam mengembangkan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, mengenai pemahaman pentingnya *Personal Branding* seseorang di media sosial.

#### **1.4.2.3 Masyarakat**

Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga serta menjadi referensi bagi masyarakat dalam memahami pentingnya membangun strategi *Personal Branding* di platform media sosial seperti Instagram. Dengan informasi yang diperoleh, masyarakat diharapkan dapat lebih menyadari manfaat yang dapat diperoleh dari cara membentuk strategi *Personal Branding* di media sosial Instagram.