

**ANALISIS ISI KUANTITATIF *PERSONAL BRANDING*  
MODEL *FASHION* ANDROGINI DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**(Studi Komparatif pada akun Instagram  
@ichsanrindengan dan @anastliee)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



**Oleh**

**TARISA ADRIANI SYAHFA**

**07031181924006**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS ISI KUANTITATIF *PERSONAL BRANDING*  
MODEL *FASHION* ANDROGINI DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**(Studi Komparatif pada akun Instagram @ichsanrindengan dan  
@anastliee)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**TARISA ADRIANI SYAHFA**

**07031181924006**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

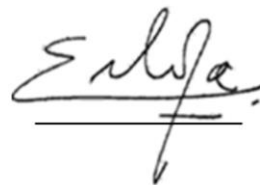
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003



12-12-2022

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
NIP. 199209132019032015



02-12-2022



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS ISI KUANTITATIF *PERSONAL BRANDING* MODEL  
*FASHION* ANDROGINI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Studi Komparatif pada akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee)**

**Skripsi**

Oleh :

**TARISA ADRIANI SYAHFA  
07031181924006**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada Tanggal 30 Desember 2022  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

Pembimbing :

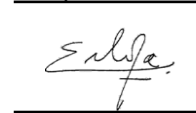
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Penguji :

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199208222018031001

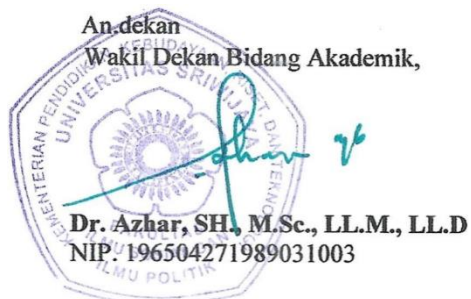
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tarisa Adriani Syahfa  
NIM : 07031181924006  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 07 September 2001  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Isi Kuantitatif *Personal Branding* Model  
*Fashion* Androgini di Media Sosial Instagram  
(Studi Komparatif pada akun Instagram  
@ichsanrindengan dan @anastliee)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Membuat pernyataan,  
  
Tarisa Adriani Syahfa  
NIM. 07031181924006

## **MOTTO**

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.” –Zig Ziglar

## ABSTRAK

*Personal branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi dari masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Model *fashion* androgini memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan dan membagikan aktivitasnya sebagai model sehingga dapat membentuk persepsi positif mengenai *fashion* androgini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *Personal Branding* Ichsan Rindengan dan Anastasia Lie di media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal branding* menurut McNally & Speak mengenai tiga elemen pembentuk *personal branding* yang kuat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram Ichsan Rindengan dan Anastasia Lie pada periode 01 Januari 2021 – 31 Agustus 2022 menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 36 untuk Ichsan dan 36 untuk Anastlie. Hasil analisis isi kuantitatif menunjukkan pada Dimensi Kompetensi Ichsan memiliki Frekuensi sebesar 37 dan Persentase 52%, sedangkan Anast memiliki Frekuensi sebesar 35 dan Persentase 48%. Pada Dimensi Gaya Ichsan dan Anast memiliki angka yang sama, dengan Frekuensi sebesar 21 dan Persentase 30%. Dimensi Standar Ichsan memiliki Frekuensi sebesar 37 dan Persentase 52%, sedangkan Anast memiliki Frekuensi sebesar 39 dan Persentase 54%. Hasil komparasi menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap bentuk *personal branding* pada akun media sosial Instagram kedua akun tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *fashion* androgini yang dilakukan oleh dua jenis kelamin yang berbeda tidak membatasi pembentukan *personal branding* seseorang di media sosial Instagram.

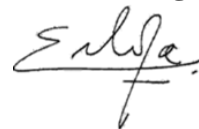
**Kata Kunci:** Analisis Isi Kuantitatif, *Personal Branding*, Instagram, Model, *Fashion* Androgini.

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
NIP. 199209132019032015



## ABSTRACT

*Personal branding is a process of forming perceptions from society on aspects that are owned by a person. Androgynous fashion models utilize Instagram social media to introduce and share their activities as models so that they can form positive perceptions about androgynous fashion. This study aims to determine the form of Personal Branding Ichsan Rindengan and Anastasia Lie on Instagram social media. The theory used in this study is personal branding according to McNally & Speak regarding the three elements that make up a strong personal branding. The method used in this study is Quantitative Content Analysis with a descriptive approach. The sample in this study was Ichsan Rindengan and Anastasia Lie's Instagram uploads for the period 01 January 2021 – 31 August 2022 using a simple random sampling technique with a total sample of 36 for Ichsan and 36 for Anastlie. The results of the quantitative content analysis show that the Ichsan Competency Dimension has a Frequency of 37 and a Percentage of 52%, while Anast has a Frequency of 35 and a Percentage of 48%. The Ichsan and Anast Style Dimensions have the same number, with a frequency of 21 and a percentage of 30%. Ichsan's Standard Dimension has a Frequency of 37 and a Percentage of 52%, while Anast has a Frequency of 39 and a Percentage of 54%. The results of the comparison show that there are no significant differences in the form of personal branding on the Instagram social media accounts of the two accounts. These results indicate that the use of androgynous fashion by two different genders does not limit the formation of one's personal branding on Instagram social media.*

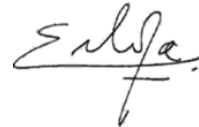
**Keywords:** *Quantitative Content Analysis, Personal Branding, Instagram, Androgynous Fashion Models.*

**Advisor I**

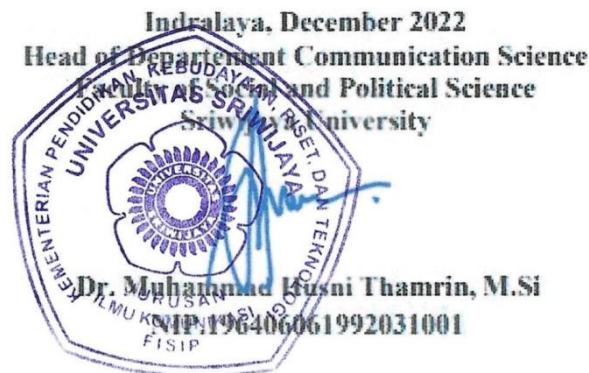


**Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 198411052008121003**

**Advisor II**



**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**  
**NIP. 199209132019032015**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam peneliti haturkan juga kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Rasa syukur juga peneliti ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Isi Kuantitatif *Personal Branding Model Fashion* Androgini di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee)”.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Kedua yang selalu sabar dan selalu memberikan dukungan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan sejak awal perkuliahan.



7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang banyak sekali terhadap seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi dan peneliti individunya.
8. Mbak Vira selaku Staff Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu memperhatikan, mengingatkan, sabar dan selalu mendukung mahasiswa perihal administrasi individunya dalam penyusunan skripsi.
9. Keluarga peneliti yaitu Papi, Mami, Bunda, Pakwo, Adik, dan Mas yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, membantu kelancaran perkuliahan, dan mendoakan serta mendukung peneliti baik secara moril maupun secara materiil.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap peneliti. Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Demikianlah yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

Indralaya, 25 Desember 2022

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia .....	6
1.1.2 Media sosial Instagram sering digunakan untuk membangun <i>Personal Branding</i> terutama bidang <i>Fashion</i> .....	8
1.1.3 Keunikan Fashion Androgini sebagai <i>Personal Branding</i> .....	9
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Analisis Isi .....	13
2.1.2 <i>Personal Branding</i> .....	15
2.1.3 Model <i>Fashion</i> .....	18

2.1.4 Media Sosial .....	19
2.1.5 Instagram .....	20
2.1.6 <i>Fashion</i> Androgini.....	23
2.1.7 Konsep Gender .....	25
2.2 Kerangka Teori .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Penelitian Terdahulu .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Desain Penelitian .....	36
3.2 Definisi Konsep .....	36
3.2.1 <i>Personal Branding</i> .....	37
3.2.2 <i>Fashion</i> .....	37
3.2.3 Media Sosial .....	37
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	39
3.4.1 Unit Analisis .....	39
3.4.2 Populasi .....	39
3.4.3 Sampel .....	40
3.5 Jenis Data dan Sumber Data .....	41
3.5.1 Jenis Data.....	41
3.5.2 Sumber Data .....	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7.1 Dokumentasi.....	44
3.7.2 Studi Pustaka .....	44
3.8 Teknis Analisis Data .....	45
3.8.1 Teknik Analisis Isi Kuantitatif .....	45
3.8.2 Teknik Analisis Komparatif .....	45
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>46</b>
4.1 Aplikasi Instagram .....	46

4.2 <i>Fashion</i> Androgini .....	47
4.3 Profil Ichsan Rindengan.....	49
4.4 Profil Anastasia Lie.....	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Hasil Uji Validitas.....	60
5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
5.3 Hasil Coding pada seluruh Dimensi .....	63
5.4 Analisis dan Pembahasan.....	69
5.4.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi Kompetensi atau Kemampuan Individu .....	69
5.4.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi Gaya atau <i>Style</i> .....	88
5.4.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi Standar.....	104
5.5 Hasil Uji Komparatif Mann-Whitney .....	119
5.6 Hasil Analisis pada akun Instagram Ichsan Rindengan dan Anastasia Lie .	121
BAB VI PENUTUP .....	128
6.1 Kesimpulan .....	128
6.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	131
LAMPIRAN.....	136

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	38
Tabel 5.1 Unggahan Ichsan Rindengan yang dianalisis.....	53
Tabel 5.2 Unggahan Anastasia Lie yang dianalisis .....	56
Tabel 5.3 Hasil <i>Coding</i> pada seluruh Dimensi (Ichsan Rindengan) .....	64
Tabel 5.4 Hasil <i>Coding</i> pada seluruh Dimensi (Anastasia Lie).....	66
Tabel 5.5 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Kompetensi atau Kemampuan Individu (Ichsan Rindengan) .....	70
Tabel 5.6 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Kompetensi atau Kemampuan Individu (Anastasia Lie) .....	75
Tabel 5.7 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Prestasi (Ichsan Rindengan).....	79
Tabel 5.8 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Prestasi (Anastasia Lie).....	80
Tabel 5.9 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Nilai-nilai atau Kepribadian (Ichsan Rindengan).....	82
Tabel 5.10 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Nilai-nilai atau Kepribadian (Anastasia Lie) .....	85
Tabel 5.11 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Ciri Khas Penampilan (Ichsan Rindengan) .....	89
Tabel 5.12 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Ciri Khas Penampilan (Anastasia Lie) .....	92
Tabel 5.13 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Pembeda atau Keunikan (Ichsan Rindengan).....	96
Tabel 5.14 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Pembeda atau Keunikan (Anastasia Lie).....	98
Tabel 5.15 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Interaksi dengan Orang di Sekitarnya atau <i>Followers</i> -nya (Ichsan Rindengan) .....	99
Tabel 5.16 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Interaksi dengan Orang di Sekitarnya atau <i>Followers</i> -nya (Anastasia Lie).....	101

Tabel 5.17 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Konsistensi (Ichsan Rindengan).....	105
Tabel 5.18 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Konsistensi (Anastasia Lie).....	110
Tabel 5.19 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Relevansi (Ichsan Rindengan).....	115
Tabel 5.20 Hasil Analisis Indikator unggahan menunjukkan Relevansi (Anastasia Lie).....	117
Tabel 5.21 Hasil Analisis Komparasi pada akun Ichsan Rindengan dan Anastasia Lie .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022 .....	6
Gambar 1.2 Ringkasan Pengguna Instagram di Indoensia Tahun 2022 .....	7
Gambar 1.3 Akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee.....	8
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Instagram.....	46
Gambar 4.2 Foto Ichsan Rindengan.....	49
Gambar 4.3 Foto Anastasia Lie.....	51
Gambar 5.1 Hasil Uji Komparatif Akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee menggunakan Mann-Whitney .....	120
Gambar 5.2 Hasil Uji Komparatif Akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee menggunakan Mann-Whitney .....	121
Gambar 5.3 Isi Unggahan Instagram Ichsan Rindengan.....	123
Gambar 5.4 Isi Unggahan Instagram Anastasia Lie.....	123
Gambar 5.5 Ciri Khas Penampilan Ichsan Rindengan.....	125
Gambar 5.6 Ciri Khas Penampilan Anastasia Lie.....	125

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	30
-------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kerangka Populasi akun Instagram @ichsanrindengan .....	136
Lampiran 2. Kerangka Populasi akun Instagram @anastliee .....	142
Lampiran 3. <i>Coding Sheet</i> Analisis Isi Kuantitatif <i>Personal Branding</i> Model <i>Fashion</i> Androgini di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee) .....	149
Lampiran 4. Prosedur Kegiatan pengisian <i>Coding Sheet Personal Branding</i> Model <i>Fashion</i> di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee) pada periode 01 Januari 2021 – 31 Agustus 2022.....	153
Lampiran 5. Surat Keterangan Validitas .....	158
Lampiran 6. Hasil <i>Coding</i> dan Uji Reliabilitas (Ichsan Rindengan) .....	159
Lampiran 7. Hasil <i>Coding</i> dan Uji Reliabilitas (Anastasia Lie) .....	161

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seseorang yang melakukan suatu proses dengan menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*) disebut dengan *Personal Branding*. Montoya dalam (Rangkuti, 2013) menjelaskan bahwa *Personal Branding* adalah identitas seseorang yang dapat memunculkan kesan atau persepsi di benak orang lain mengenai nilai dan kualitas yang dibawa oleh pemilik nama tersebut. Konsep dalam membangun *personal branding* adalah dengan menyusun strategi bagaimana cara memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis agar dapat membentuk persepsi atau citra diri sendiri melalui pencapaian dan prestasi yang dimiliki, sehingga orang lain atau masyarakat dapat mengenal dan menilainya.

Dewi Haoren dalam (Robby, Agung, & Agus, 2017) menyebutkan definisi *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak seseorang. *Personal Branding* dapat diartikan sebagai usaha atau upaya seseorang dalam mewujudkan keinginannya untuk membangun sebutan yang diinginkannya (Haroen, Personal Branding, 2014). *Personal Branding* akan terbentuk melalui suatu pemikiran atau citra yang muncul dalam pikiran seseorang terhadap sesuatu yang mereka lihat dan dengar.

McNally dalam (Haroen, 2014) menyebutkan bahwa *Brand* yang dimiliki seseorang akan berhubungan dengan suatu kepercayaan yang nantinya akan menimbulkan suatu hubungan di dalam sistem nilai mereka. Nilai yang dimaksud dalam pendapat tersebut tidak hanya berpengaruh kepada pemikiran, tetapi juga berpengaruh terhadap tingkah laku dan tindakan, yang kemudian penilaian tersebut akan membentuk suatu pemikiran yang terukir di benak seseorang. Sebenarnya tanpa disadari, kita sedang melakukan *branding* melalui kegiatan yang kita lakukan sehari-hari, yang nantinya akan menjadi ciri khas atau *brand* kita dikemudian hari.

Merek (*brand*) dapat diartikan sebagai simbol, tanda, atau desain yang tujuannya sebagai pengenalan atau definisi sesuatu sehingga memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya (Haroen, 2014). Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *personal branding* diartikan sebagai suatu proses yang akan membawa kepribadian, keterampilan, keunikan, dan karakteristik unik seseorang dan dikemas menjadi suatu identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding orang lain.

Prasyarat utama dari membangun sebuah *personal branding* adalah bagaimana seseorang dapat membentuk *image* dan persepsi orang lain terhadap beberapa aspek krusial yang dimilikinya. Hal tersebut meliputi *style* khas gaya berpakaian, berperilaku dan berkomunikasi yang dijalankan secara konsisten, sehingga mampu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai *marketing tools* yang efektif (RC & Dharmasetiawan, 2018).

Dalam membangun identitas *branding* diri, mengelola komunikasi yang baik merupakan suatu hal yang penting di tengah ketatnya persaingan. Persaingan yang begitu kuat, mendorong setiap profesional di segala bidang untuk memupuk hal-hal positif yang mampu memberikan citra atau reputasi yang baik bagi individu itu sendiri. Hal ini perlu dilakukan karena dalam proses membangun *personal branding* atas nama diri sendiri membutuhkan waktu dan tidak terjadi secara instan, *personal branding* terbentuk dari pemikiran atau persepsi seseorang mengenai individu.

Jeff Bezos, pendiri Amazon mengatakan bahwa membangun *personal branding* melalui media sosial sangatlah menjadi hal fundamental untuk mempresentasikan jati diri seseorang yang memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda dari yang lain, agar dapat dikenal oleh masyarakat umum sehingga terbangunnya kepercayaan calon klien atau pemberi kerja (Castrillon, 2019). Inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh individu-individu berpengaruh seperti *influencer*, selebritis, tokoh politik, dan pengguna yang memiliki banyak pengikut. Mereka memanfaatkan media sosial untuk membagikan gagasan, aktivitas, dan sebagainya yang kemudian dapat membentuk *personal branding* kepada publik melalui konten unggahannya.

Di Indonesia sendiri biasanya seorang yang bekerja di industri *fashion* sebagai seorang model akan membentuk *personal branding*nya melalui media sosial. Menurut Nasrullah R (2015) media sosial merupakan sebuah medium yang dapat memberikan kesempatan kepada seseorang untuk mempresentasikan dirinya. Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai suatu wadah untuk melakukan aktualisasi diri melalui sebuah kemampuan seseorang yang ditampilkan melalui gambar, video, ataupun tulisan.

Seseorang yang bekerja di industri *fashion*, profesi seorang model didefinisikan sebagai seseorang yang dipekerjakan untuk merepresentasikan, menampilkan, dan mengenalkan hasil rancangan suatu produk seperti busana, aksesoris *fashion*, sepatu, tas, dan produk desain *fashion* lain yang bertujuan untuk promosi atau iklan kepada konsumen (jobskarir.id, 2022). Salah satu elemen yang dianggap penting dalam sebuah industri *fashion* adalah model yang dapat mempresentasikan keindahan pada sebuah busana yang hendak ditampilkan agar dapat terlihat menarik dan menstimulasi imajinasi audiens untuk dapat terpengaruh membeli pakaian atau produk terkait.

Membangun *personal branding* di Instagram dimanfaatkan oleh individu yang memiliki *brand* yang unik. Salah satu model di Indonesia yang memanfaatkan keunikan dan ciri khasnya dalam bidang *fashion* adalah Ichsan Rindengan atau @ichsanrindengan dan Anastasia Lie atau @anastliee. Ichsan dan Anast bergelut di bidang pekerjaan yang sama, yaitu model *fashion* androgini. Kepopuleran Instagram dan pekerjaannya sebagai seorang model androgini dimanfaatkan Ichsan dan Anast untuk menjadikan media sosial Instagram sebagai portofolio dalam membangun *personal branding*nya sebagai model Indonesia yang menggunakan *fashion* bergaya androgini.

Membangun *Personal Branding* yang kuat dianggap sebagai hal yang krusial dalam bersaing di dunia pekerjaan, individunya seorang model dalam industri *fashion*. Ditengah masyarakat Indonesia yang masih menganut segala peraturan yang mengikat hak dan kewajiban seseorang yang diatur berdasarkan biologisnya, media sosial memberikan ruang kepada penggunanya untuk dapat mempresentasikan dirinya kepada publik melalui unggahannya di media sosial.

Hal tersebut dilakukan oleh Ichsan Rindengan dan Anastasia Lie sebagai model *fashion* androgini di Indonesia. Mereka membangun *personal branding*nya di media sosial dengan memanfaatkan kepopuleran Instagram dan keunikan *fashion* androgini. Gaya androgini berawal dari konsep identitas gender yang dikembangkan oleh Sandra BEM pada tahun 1974. Menurut Bem dalam (Siregar, 2017), androgini merupakan seseorang yang memandang bahwa dirinya mampu mengkombinasikan ciri-ciri maskulin dan feminim yang kuat.

Di Indonesia sendiri, tidak hanya kalangan *public figure* atau selebritas saja yang menggunakan *style* androgini. Banyak orang yang mulai menerapkan busana androgini dalam penampilan sehari-harinya (Perkasa, Joni, & Pascarani, 2020). Namun, sampai saat ini *fashion* androgini masih menjadi konsep yang sering menuai pro dan kontra. Hal ini dikarenakan dalam masyarakat Indonesia masih membagi hak dan kewajiban individu berdasarkan seks biologisnya (Widyatama, 2006).

*Fashion* mempunyai fungsi sebagai media komunikasi, termasuk *fashion* androgini yang dalam penampilannya dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan melalui penggabungan gaya maskulin dan feminim menjadi satu. Seorang yang memakai gaya androgini melihat *fashion* sebagai media atau alat untuk berekspresi dalam mengkomunikasikan jati dirinya ke publik melalui sebuah penggunaan pakaian, gaya rambut, atau aksesoris yang dapat menyampaikan suatu pesan maupun kepribadian penggunanya. (Perkasa, Joni, & Pascarani, 2020).

Melalui *fashion* androgini, penggunanya mampu mewujudkan kualitas maskulin dan feminim pada saat yang bersamaan. Karena hal tersebut, model androgini tampak terlihat berbeda dari model lainnya. Model *fashion* androgini memiliki sebuah kualitas yang memiliki keuntungannya sendiri dalam industri *fashion*, yang mana kualitas tersebut adalah nilai jual yang unik dalam bisnis yang sangat bertumpu pada pemasaran diri.

Adanya kepopuleran Instagram dan keunikan *fashion* androgini sebagai bentuk *personal branding* ini membuat peneliti tertarik untuk mengangkat tema tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Isi Kuantitatif

*Personal Branding Model Fashion Androgini di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee)*. Penulis ingin mengetahui bagaimana Ichsan dan Anast membentuk *personal branding*nya di Instagram sebagai model *fashion* androgini. Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan studi komparatif untuk melihat apakah keduanya memiliki perbedaan makna yang signifikan atau tidak sebagai model androgini yang berbeda jenis kelamin dalam membentuk *personal branding*nya di Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Menurut Eriyanto (2011) analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai teknik penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik isi dan menarik kesimpulan dari isi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga dimensi pembentuk *personal brand* kuat menurut McNally&Speak, yaitu kompetensi, gaya, dan standar. Peneliti ingin mengkaji bagian-bagian komponen atau elemen-elemen tersebut dari suatu totalitas untuk memahami ciri masing-masing model *Fashion Androgini* dalam membangun *personal branding*nya di Instagram.

Penulis meneliti unggahan Instagram Ichsan Rindengan dan Anastasia Lie pada periode 01 Januari 2021 – 31 Agustus 2022. Alasan penulis menjadikan tanggal tersebut menjadi rentang penelitian dikarenakan tahun 2021-2022 merupakan tahun *fashion reformation* setelah melewati masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Berdasarkan laporan *The State of Fashion 2021* oleh *The Business of Fashion* dan McKinsey menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 dan krisis ekonomi sebagai tantangan terbesar bagi industri *fashion* di tahun 2021 (Pradianto, 2021).

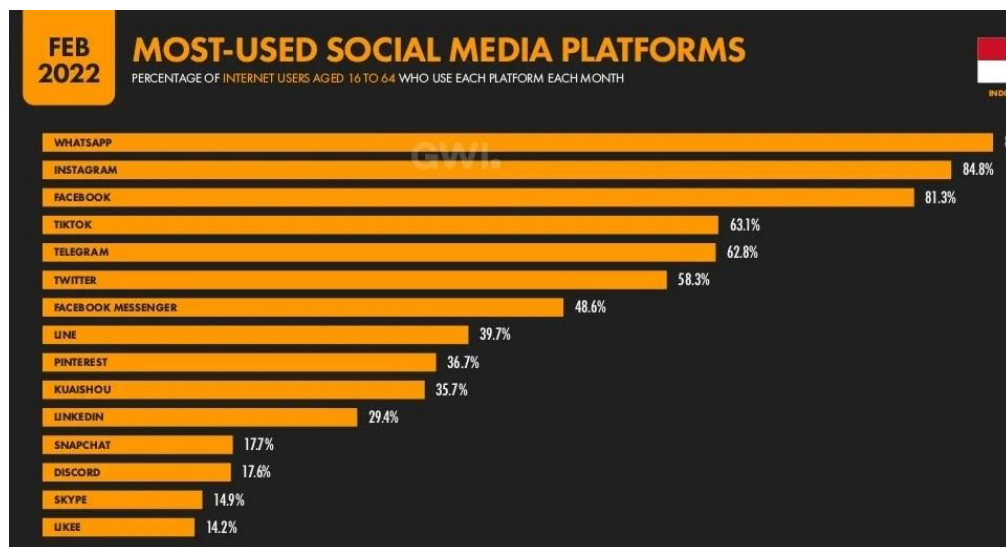
Terdapat beberapa fenomena yang terjadi di industri *fashion* pada tahun 2021-2022, hal tersebut diantaranya seperti pagelaran mode *fashion* pada tahun 2021 dilaksanakan pertama kali secara virtual, munculnya remaja bergaya androgini pada fenomena Citayem *Fashion Week* (CFW) di tahun 2022, dan kembalinya pagelaran mode *fashion* secara *offline* di tahun 2022. Hal ini tentunya berdampak pada kegiatan model *fashion* dan kepopuleran *fashion* bergaya androgini di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan mengukur berapa banyak variabel kompetensi, gaya, dan standar yang muncul. Dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, seseorang dapat terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang individu yang ditekuni. Penelitian ini dilakukan pada unggahan Instagram Ichsan Rindengan atau @ichsanrindengan dan Anastasia Lie atau @anastliee dalam membangun *personal brandingnya* sebagai model *fashion* androgini.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti akan memaparkan tiga alasan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 1.1.1 Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

**Gambar 1.1 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022**



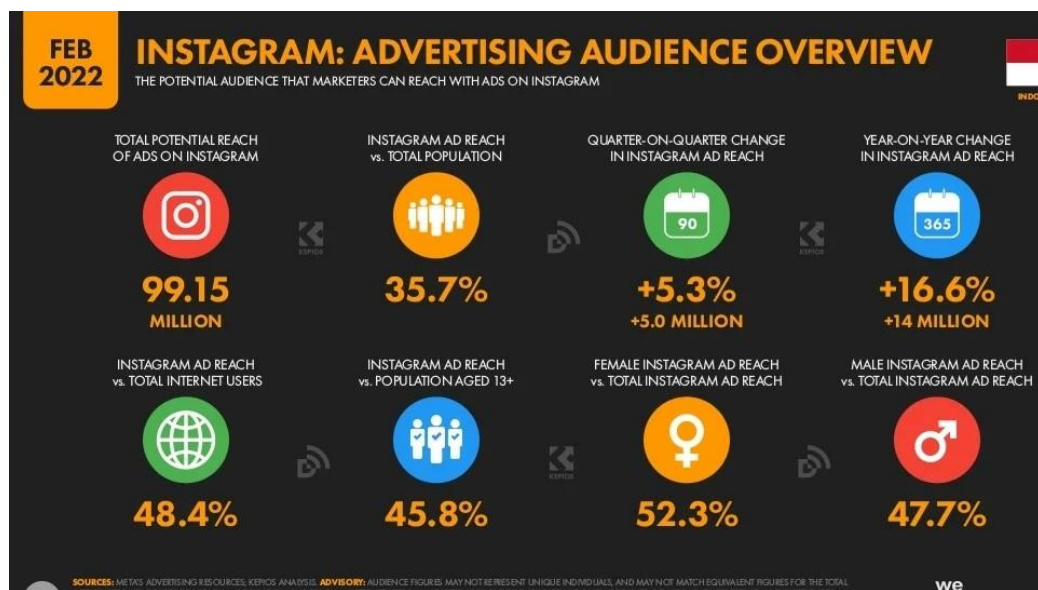
**Sumber:** (Indonesian Digital Report 2022) diakses pada 23/08/2022

Hasil penelitian yang dilakukan oleh We are Social memberikan data berupa informasi mengenai penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setiap tahunnya. Pada penelitian ini, seperti yang terlihat di Gambar 1.1, peneliti meneliti Instagram karena media sosial Instagram menduduki posisi ke-2 terbanyak yang digunakan di Indonesia berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh We are Social dan Hootsuite terhitung mulai dari

Februari tahun 2022. Secara keseluruhan, total pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi pengguna media sosial.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto, video, beserta tulisan dalam bentuk *caption*. Instagram merupakan aplikasi yang sangat populer untuk mempublikasikan gambar dan video. Media sosial Instagram merupakan media yang mengunggulkan konten visual, baik berupa gambar maupun video (Tamimy, 2017). Melalui media sosial Instagram, seseorang dapat memanfaatkan fitur aplikasi tersebut dengan mengunggah foto, mengunggah *instastory*, menggunakan filter pada tiap unggahan, membuat *feeds*, dan terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri (Setiawan & Audie, 2020). Dengan tersedianya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan menggunakan media sosial Instagram seseorang dapat melakukan *personal branding* (Afriluyanto, 2018).

**Gambar 1.2 Ringkasan Pengguna Instagram di Indoensia Tahun 2022**



**Sumber:** (Indonesian Digital Report 2022) diakses pada 23/08/2022

Instagram tidak hanya menduduki posisi ke-2 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Penelitian dari We are Social juga memberikan hasil riset mengenai data informasi ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022. Hasil riset menunjukkan bahwa jumlah pengguna



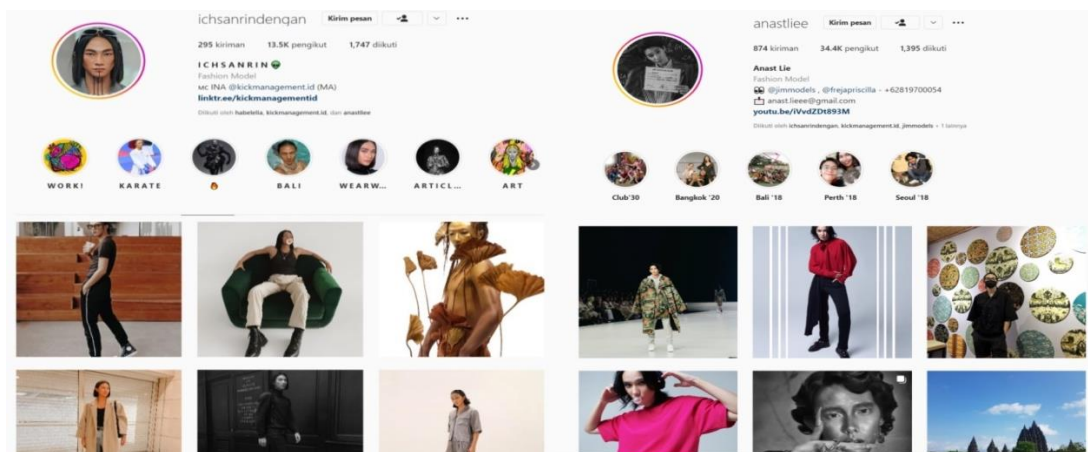
Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47,7% dan pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 52,3%.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa Instagram memberikan peluang besar bagi penggunanya untuk mengambil dan membagikan berbagai konten foto dan video dengan pengguna lainnya. Hal tersebut juga yang membuat media sosial Instagram sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana membangun *personal branding*.

### 1.1.2 Media sosial Instagram sering digunakan untuk membangun *Personal branding* terutama bidang *Fashion*

Terdapat banyak cara dan media yang dapat digunakan individu untuk menciptakan *personal brand*. Melalui perkembangan teknologi yang semakin pesat, seorang individu dapat memilih media sosial apa yang akan digunakan sebagai media yang tepat dalam menciptakan *personal branding*.

**Gambar 1.3 Akun Instagram @ichsanrindengan dan @anastliee**



**Sumber:** <https://www.instagram.com/?hl=id> diakses pada 27/08/2022

Seiring dengan perkembangan waktu, media sosial tidak hanya digunakan untuk sekedar menambah informasi atau teman saja. Banyak individu yang berpengaruh seperti selebritis yang saat ini dikenal sebagai *influencer*, memanfaatkan penggunaan media sosial yang ia miliki sebagai wadah untuk aktualisasi diri sekaligus pembentukan *personal brand* yang ingin ia tampilkan ke

*followers* atau pengikut akunnya ke masyarakat atau khayalak luas. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 Ihsan Rindengan dan Anastasia Lie membangun *personal branding*nya sebagai seorang yang berprofesi model *fashion* dengan sering mengunggah kegiatannya dan menunjukkan ciri khasnya sebagai pengguna *fashion* androgini.

Media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, namun dengan perkembangannya Instagram juga dapat digunakan sebagai media aktualisasi diri, dimana seseorang dapat menilai dan dinilai berkaitan dengan yang diunggahnya, baik itu dalam bentuk gambar, foto, karya seni, maupun bentuk visual seperti video. Unggahan seseorang di media sosial Instagram dapat menggambarkan ciri khas dari masing-masing individu. Dalam proses membangun *personal branding* terutama dalam bidang *fashion*, citra diri dan ciri khas dari seorang yang bergelut dalam dunia *fashion* dapat terbentuk ketika mereka mengunggah foto dan videonya di Instagram.

### **1.1.3 Keunikan *Fashion* Androgini sebagai *Personal Branding***

Menurut salah satu model Indoensia Chloe Clau dalam (Suciati, 2019), seseorang yang memiliki *image* androgini dengan memiliki karakter wajah yang unik mampu membuktikan bahwa “*pretty doesn’t always have to be girly*”. Seorang model tak harus tampil sesuai dengan gendernya. Hal yang membuat unik dari *fashion* bergaya androgini adalah seseorang yang memiliki ciri khas wajah dan fisik yang membuatnya mampu mempresentasikan dua karakter sekaligus, yaitu maskulin dan feminim, terlepas dari apakah ia berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Seseorang yang membangun *personal branding*nya dengan bergaya androgini akan terlihat sangat berbeda dari segi penggunaan pakaian, gaya rambut, dan penggunaan aksesoris yang bersifat *unisex*.

Androgini digambarkan sebagai sifat maskulin dan feminim yang sama kuat atau seimbang di dalam seorang individu. Seseorang yang menggunakan *fashion* androgini biasanya memiliki gaya yang lebih fleksibel. Mereka dapat menggunakan pakaian yang berbeda dengan gendernya. Contoh penggunaan *fashion* androgini misalnya seperti penggunaan hoodie, kemeja flanel, dan blazer

oversized, atau pakaian *unisex* yang tidak lagi dibatasi oleh hal-hal seksual. Keunikan *fashion* androgini menjadi salah satu ikon yang sering diperbincangkan mulai dari penampilannya hingga kehidupan pribadinya, hal tersebut memunculkan pro dan kontra terhadap gaya dan identitas gender pengguna *fashion* androgini.

Popularitas *fashion* androgini saat ini turut didukung dengan banyaknya jumlah profesi model androgini, *brand fashion*, *content creator*, *influencer*, *event fashion*, dan terlebih pengguna media sosial Instagram yang menggunakan *fashion* androgini. Individu yang menggunakan *fashion* androgini akan terlihat sangat berbeda dan unik dari segi tampilan fisik, gaya rambut, gaya berpakaian, atau aksesoris yang digunakannya. Mereka dapat tampil bebas dan percaya diri mengenakan jenis pakaian apa pun.

Seperti halnya yang dilakukan oleh model *fashion* androgini di Indonesia, Ichsan Rindengan dengan akun pengguna @ichsanrindengan dan Anastasia Lie dengan akun pengguna @anastliee kerap membagikan hasil foto mereka saat melakukan sesi *photoshoot*, ketika sedang *catwalk* di suatu pagelaran mode *fashion*, mempromosikan suatu produk atau *brand* dalam bentuk *photoshoot*, dan kesehariannya sebagai seorang model bergaya androgini.

Ichsan dan Anast merupakan pengguna aktif Instagram dengan mempunyai banyak pengikut atau *followers*. Akun pengguna @ichsanrindengan memiliki 13,5 ribu pengikut, dan akun pengguna @anastliee memiliki 34,4 ribu pengikut. Melalui postingan unggahannya di media sosial Instagram, mereka dapat dikenal oleh publik sebagai model *fashion* yang memiliki ciri khas bergaya androgini. Dengan memiliki gaya yang unik dan berani tampil beda dengan model *fashion* lainnya, membawa Ichsan dan Anast menjadi seorang model yang memiliki ciri khasnya sendiri dalam dunia industri *fashion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ichsanrindengan di media sosial Instagram sebagai Model *Fashion Androgini*?
2. Bagaimana bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @anastliee di media sosial Instagram sebagai Model *Fashion Androgini*?
3. Apakah terdapat perbedaan bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ichsanrindengan dan @anastliee sebagai model androgini yang berbeda jenis kelamin dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ichsanrindengan di media sosial Instagram sebagai Model *Fashion Androgini*.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @anastliee di media sosial Instagram sebagai Model *Fashion Androgini*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @ichsanrindengan dan @anastliee sebagai model androgini yang berbeda jenis kelamin dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi para pembaca, dan manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan, pemahaman, dan sebagai bahan studi tambahan mengenai *Personal Branding* pada Model *Fashion* Androgini, serta dapat menjadi masukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis. Peneliti juga mengharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang lebih variatif serta inovatif dalam perkembangan ilmu pengetahuan individunya dalam jurusan Ilmu Komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, peneliti berharap penelitian dapat bermanfaat dan menjadi sumber wawasan baru bagi para praktisi, sehingga dapat dijadikan bahan untuk evaluasi. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi para pembaca dan bisa dijadikan dasar dalam pengimplementasian di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2020). Political Branding Ridwan Kamil pada masa Kampanye P.ildub Jawa Barat 2018 melalui Twitter. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media, Vol.4 No.1*.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital (Analisis personal branding Gita Savitra melalui media sosial Instagram). *Jurnal Komunikasi, Vol.11 No.1*.
- Afriluyanto, T. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, Vol.11 No.2*.
- Agustina, R., Romadhan, M. I., & Shah Adhi Pradana, B. C. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol.2 No.2*.
- Anggrianto, C. (2012). Personal Branding dan Entrepreneurship. *Jurnal Media Mahardika, Vol.11 No.1*.
- Anindya, A. (2016). Gender Fluid dan Identitas Androgini Dalam Media Sosial. *E-Journal UNP, Vol.12 No.114*.
- Anonim. (2020). *Manfaat Influencer Marketing Bagi Industri Fashion*. Retrieved Agustus 2022, 23, from [www.marketingcraft.com](http://www.marketingcraft.com): <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/manfaat-influencer-marketing-bagi-industri-fashion>
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ariko, D. (2017). *Archetype; Definisi, Jenis, dan Artinya*. Retrieved Agustus 31, 2022, from [neurologism.web.id](http://neurologism.web.id): <https://neurologism.web.id/archetype-defenisi-jenis-dan-artinya/>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Jakarta Media.
- Barnard, M. (2010). *Fashion Statments: Communication and culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Castrillon, C. (2019). *Why Personal Branding Is Important More Than Ever*. Retrieved Agustus 22, 2022, from [www.forbes.com](http://www.forbes.com): <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=4e50bb322408>
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands*. International Hellenic University.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fithrah, D. S., & Butar, C. R. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat Vol.2 No.2*.
- Fitton, B. (2019). *Which of The 12 Brand Archetypes Are You?* Retrieved Agustus 2022, 31, from [woven.agency.com](http://woven.agency.com): <https://woven.agency/insights/12-brand-archetypes/>
- Haroen, D. (2012). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from Hootsuite (We are Social): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Jobskarir.id. (2022). *Profesi Model*. Retrieved Oktober 09, 2022, from [Jobskarir.id: https://jobskarir.id/profesi/model/](https://jobskarir.id/profesi/model/)

- Kadekova, Z. &. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, No 90-104*.
- Killerman, S. (2017). *A Guide to Gender: The Social Justice Advocate's Handbook 2 edition*. Austin: Impetus Books.
- Liem, H., Githapradana, D. M., & B.A, J. P. (2020). Style Androgini Sebagai Wujud Genderless Fashion. *SEMINAR NASIONAL ENVISI 2020 : INDUSTRI KREATIF* .
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be your own Brand Resep jitu meraih Personal Brand yang unggul*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. London: Palgrave Macmillan.
- Montoya, P. (2002). *The Personal branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding (Studi Deskriptif Tentang Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding Selebgram Berhijab di Kota Garut dalam Menarik Followers). *Jurnal Komunikasi dan Media, Vol.5 No.2*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Perkasa, S., Joni, I. D., & Pascarani, N. N. (2020). Analisis Penggunaan Fashion Androgini Sebagai Media Komunikasi di Kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*.
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 1*.
- Pradianto, F. E. (2021). *Industri Fashion Perlu Fleksibel Hadapi Pandemi Covid-19*. Retrieved Oktober 06, 2022, from (O. S. Dewangga, Editor, & Rakyat Merdeka.id)
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rampersad, H. (2008). *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Publishing.



- Ranathunga, G., & Uralagamage, S.R. (2019). An Investigative Study of The Androgynous Fashion Concept and Its Impact on The Sri Lankan Fashion Market. *Digital Library University of Moratuwa Sri Lanka*.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- RC, R. S., & Dharmasetiawan. (2018). STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN PERFORMANCE DIRI. *Jurnal BAPEDA*.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradja-wane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.3 No.2*.
- Robby, F., Agung, E. B., & Agus, S. (2017, Desember). Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand pada Media Kampanye Ridwan Kamil. *Jurnal Sositologi, Vol.16 No.3*.
- Sella, E., & Anisa, D. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi, Vol.8 No.1*.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial, Vol.6 No.1*.
- Siregar, M. (2017). PERBEDAAN PERILAKU ANDROGINI DITINJAU DARI TEMPAT KERJA. *Jurnal Psikologi Konseling*.
- Socialbakers. (2020). Fashion in DACH Q4 2020.
- Suciati, A. (2019, Agustus 12). *Chloe Clau: Percaya Diri Dengan Keunikan Dan Gaya Androgini*. Retrieved Oktober 10, 2022, from Fabfit: <https://fabfit.co.id/interviews/chloe-clau-percaya-diri-dengan-keunikan-dan-gaya-androgini/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suminto, A., & Farizi, A. A. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil. *SAHAFA: Journal of Islamic Communication Vol.2 No.2*.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi Vol.9 No.2*.
- Tamimy, M. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu*. Jakarta: Visi Media Pustaka.
- Utaminingsih, A. (2017). *Gender dan Wanita Karir*. Malang: UB Press.
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wijayakusuma, P. K. (2020). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion. *Jurnal Emik*.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, Vol. 1, No. 1.