

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* JOVI ADHIGUNA DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT *FASHION* ANDROGINI**

(Survey Pada *Followers* Akun Instagram @joviadhiguna)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

SASKIA NOVENDRA

180900053

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

JAKARTA

2022

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Saskia Novendra
NIM : 180900053
JUDUL : Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Minat *Fashion* Androgini
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
KONSENTRASI : Public Relations

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan hadirnya *fashion* androgini di Indonesia. *Fashion* ini mulai dikenal masyarakat melalui beberapa *influencer* atau *content creator* androgini. Mereka berhasil ekspresikan diri sebagai sosok androgini di media sosial, salah satunya Instagram. Setiap *influencer* memiliki pengaruh untuk mendorong masyarakat, terlebih *followers*-nya untuk mencoba mengikuti gaya hidupnya, ataupun menirukan gaya berpakaianya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Computer Mediated Communication* atau CMC dimana teori tersebut sebagai proses komunikasi dengan menggunakan media teknologi komputer, walaupun terpisah jarak dan waktu tidak menyulitkan komunikator dan komunikan untuk dapat saling terhubung atau berinteraksi satu sama lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survey, sifat penelitian eksplanatif. Penulis menggunakan metode penelitian survey dengan sistem kuesioner sebagai instrument pertama untuk menggumpulkan data. Pengumpulan data sistem kuesioner yang disebar secara online kepada sebagian besar *followers* akun Instagram @joviadhiguna. Hasil penelitian menyatakan bahwa rata-rata paling besar dalam kelompok jenis kelamin adalah responden perempuan dengan presentase sebanyak 51% dan dalam kelompok usia rata-rata paling besar adalah responden usia 25-28 tahun dengan presentase sebanyak 32%.

Kesimpulan dari peneletian ini penulis meberikan saran untuk masyarakat terlebih pengikut Jovi Adighuna diharapkan dapat mengambil dampak positif dan negatif dari penggunaan sosial media. Minat *fashion* androgini menurut penulis adalah salah satu minat yang positif dan dapat ditiru, selagi kita dapat mengelola minat itu dengan baik dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih dalam referensi dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh *personal branding* di medisa massa atau media sosial.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Minat *Fashion*, Androgini

Pembimbing I : Bertha K. Sinambela, M.Si

Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk, MM

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAME : Saskia Novendra
NIM : 180900053
TITLE : Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini
STUDIY PROGRAM: Ilmu Komunikasi
CONCENTRATION : Public Relations

ABSTRACT

This research is motivated by the presence of androgynous fashion in Indonesia. This fashion is becoming known to the public through several influencers or androgynous content creators. They managed to express themselves as androgynous figures on social media, one of which was Instagram. Every influencer has the influence to encourage people, especially their followers to try to follow their lifestyle, or imitate their dress style.

The theory used in this study is the theory of Computer Mediated Communication or CMC where the theory is a communication process using computer technology media, although distance and time apart does not make it difficult for communicators and communicants to be able to connect or interact with each other.

In this study, the authors use a quantitative approach, survey method, the nature of explanatory research. The author uses a survey research method with a questionnaire system as the first instrument to collect data. Data collection on a questionnaire system distributed online to most followers of the Instagram account @joviadhiguna. The results of the study stated that the largest average in the gender group was female respondents with a percentage of 51% and in the age group the largest average was respondents aged 25-28 years with a percentage of 32%.

The conclusion of this research is that the author gives advice to the community, especially followers of Jovi Adighuna, who are expected to be able to take positive and negative impacts from the use of social media. The interest in androgynous fashion according to the author is one of the positive interests and can be imitated, as long as we can manage that interest well and for further researchers it is expected to examine more deeply the references in developing Communication Studies regarding the influence of personal branding in mass media or social media.

Keywords: Personal Branding, Fashion Interest, Androgynous

Advisor I : Bertha K. Sinambela, M.Si

Advisor II : Drs. Solten Rajagukguk, MM