BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion memainkan peran penting dalam membentuk dan merepresentasikan identitas kelas, mencerminkan berbagai gaya hidup serta ekspresi gender. Selain menjadi sarana ekspresi pribadi, *fashion* juga berfungsi sebagai simbol status sosial yang membedakan kelompok satu dengan lainnya. Dalam konteks industri, *fashion* dapat dipahami sebagai ajang persaingan kekuasaan, di mana berbagai merek, desainer (Benedicta & Paramita, 2022). Dalam buku *Sociology* karya Alex Thio disebutkan, *"Fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation".* Menurutnya *fashion* bisa mencakup apa saja yang diikuti banyak orang dan juga menjadi trend. *Fashion* juga memiliki kaitan dengan unsur kebaruan. Oleh karena itu, *Fashion* cenderung berumur pendek dan sifatnya yang tidak kekal (Sakinah & Nanda, 2022).

Fashion sering kali disamakan dengan dandanan, gaya, dan busana. Selain berfungsi sebagai penutup tubuh dan menjaga kesopanan, *fashion* dan gaya berpakaian juga berperan sebagai daya tarik serta sarana untuk mengekspresikan diri di hadapan publik dan mencerminkan citra pribadi (Dhimas, 2020).

fashion juga dapat berguna sebagai pembentukan identitas dari diri seseorang. Melalui pilihan gaya berpakaian, seseorang dapat menunjukkan identitas, status sosial, hingga kepribadian yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Apa yang dikenakan sering kali menjadi cerminan dari bagaimana seseorang ingin dilihat dan diterima dalam lingkungan sosialnya. *Fashion* sering digunakan sebagai alat komunikasi tanpa kata, di mana pilihan warna, model, dan aksesoris yang dikenakan dapat memberikan pesan tersirat kepada orang lain. *Fashion* bukan hanya sekadar pilihan gaya, tetapi juga berperan dalam membentuk bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain. Setiap

Self Branding.., Choirul Imam Awaludin, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

pakaian yang dikenakan mencerminkan identitas dan karakter pemakainya, menciptakan kesan tertentu yang melekat dalam ingatan orang lain. Oleh karena itu identitas diri yang terbentuk melalui *fashion* tidak hanya bersumber dari apa yang dikenakan, tetapi juga dari bagaimana orang lain memahami dan menanggapinya.

Branding adalah suatu kegiatan yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran dengan tujuan untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya, sehingga muncul ciri khas tertentu. Branding pun semakin berkembang dan meluas ke berbagai aspek, salah satunya dalam pembentukan identitas diri seseorang (Afrilia, 2018). Branding yang awalnya digunakan dalam pemasaran untuk membedakan produk, kini berkembang menjadi konsep yang juga diterapkan pada individu untuk membentuk identitas diri. Self branding adalah cara seseorang menunjukkan identitas dirinya agar dikenal oleh orang lain.

Self branding adalah cara seseorang menunjukan keberadaannya agar dikenal oleh orang lain. Biasanya dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia bergaul atau bersosialisasi. *Self branding* juga merupakan bentuk ekspresi diri yang dilakukan secara terencana dan konsisten. Terlihat dari bagaimana seseorang membuat konten yang menarik, dengan kualitas yang mampu memengaruhi orang banyak. Membangun *self branding* tidak cukup hanya dengan membuat konten dibutuhkan pula strategi khusus untuk menciptakan identitas diri yang positif di mata publik. Ketika *self branding* berhasil dibentuk, seseorang dapat memengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya. *Self branding* mencerminkan karakter pribadi yang menggambarkan keterampilan, ide, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap menarik oleh orang lain (Ekayulisa, 2023).

Dalam konteks media sosial, *self branding* melalui fashion di Instagram sangat penting bagi individu yang ingin membangun identitas diri di media sosial. Dengan menampilkan gaya berpakaian yang konsisten dan sesuai dengan kepribadian, seseorang bisa membentuk kesan tertentu di mata audiensnya. Tidak hanya membantu menciptakan persepsi positif dari orang lain, tetapi juga membuka peluang untuk

menjalin relasi yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan pengikut, mendukung perkembangan karier di bidang *fashion* atau media digital, serta memicu keinginan untuk terus belajar dan berkembang. Saat seseorang membentuk *self branding* lewat *fashion,* biasanya ia mulai mengeksplorasi gaya yang paling cocok dengan dirinya tanpa tekanan dari orang lain. Proses ini mendorong individu untuk mengenal diri lebih dalam dan memperkuat identitas visual yang ingin ditampilkan kepada publik (Medina Putri Utami, 2022).

Selanjutnya, s*elf branding* adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan secara sadar untuk membentuk cara pandang orang lain terhadap diri seseorang. Individu berusaha menampilkan sisi-sisi tertentu dari dirinya yang ingin dikenal oleh publik. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk mendukung pembentukan *self branding* adalah instagram. Melalui fitur-fitur seperti unggahan foto, video, dan cerita singkat, pengguna dapat memperlihatkan gaya hidup, preferensi, minat, serta keahlian yang mereka miliki. *Self branding* tidak hanya berbicara tentang apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana seseorang mengelola reputasi, menjaga penampilan, menunjukkan sikap positif.

Cara seseorang membangun *self branding* kini semakin dipengaruhi oleh *platform* digital. Cara seseorang membangun *self branding* kini semakin ditentukan oleh *platform* digital. Instagram sebagai salah satu wadah ekspresi diri, memberikan kesempatan bagi individu untuk menampilkan identitas dan karakter pribadinya melalui berbagai unggahan. Setiap konten yang dibagikan bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk *self branding* yang ingin ditunjukkan kepada orang lain.

Self branding kemudian menjadi hal yang semakin penting, terutama di kalangan anak muda. Mereka tidak hanya sekadar hadir di media sosial, tetapi juga berusaha membangun citra atau kesan tertentu yang sesuai dengan karakter dan tujuan hidup mereka. Melalui unggahan konten fashion, banyak orang mulai membentuk

identitas digital mereka dengan cara yang konsisten, menarik, dan selaras dengan kepribadian mereka. Instagram pun menjadi panggung utama bagi proses ini karena kemampuannya dalam menampilkan visual yang estetis dan terkurasi.

Dalam konteks ini generasi Z atau Gen Z yakni mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga awal 2010-an memiliki peran dominan dalam memanfaatkan Instagram sebagai ruang untuk membangun dan menunjukkan identitas diri. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial sejak usia dini. Mereka lebih ekspresif, visual, dan terbuka terhadap tren serta perubahan gaya hidup. Fashion menjadi salah satu cara utama yang digunakan Gen Z untuk membedakan diri, menunjukkan keunikan, serta membangun koneksi dengan audiens di media sosial. Melalui Instagram, Gen Z tidak hanya mengikuti tren fashion, tetapi juga menciptakan gaya khas yang mewakili siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dikenal.

Instagram sebagai wadah untuk menampilkan keunikan dan karakter pribadinya secara maksimal, dengan tujuan membentuk kesan yang selaras dengan apa yang disajikan dalam unggahannya. Hal ini memungkinkan masyarakat yang melihat kontennya memberikan penilaian positif. Selain membagikan aspek kehidupan pribadi, pemilik akun juga membagikan berbagai aktivitas di luar ranah personal. Kehadiran Instagram sebagai media sosial berperan dalam memengaruhi orang-orang terdekat maupun masyarakat luas untuk mengenal dan mengapresiasi hasil karya yang dihasilkan (Panayanti, 2024).

Mengamati lebih dalam, tampilan profil instagram yang minimalis justru menjadi kekuatan tersendiri dalam mendukung narasi identitas yang ingin ditampilkan, di mana pengguna hanya menampilkan biografi singkat dan deretan foto yang tersusun rapi dalam format tiga kolom, menyerupai galeri visual. Melalui halaman profil inilah, para pengguna memiliki ruang untuk menampilkan jati diri mereka lewat unggahan-unggahan yang dibagikan (Fajriati, 2020).

Sebagaimana sebuah panggung yang ramai penonton, instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase identitas, melainkan juga sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri, yang pada akhirnya memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Dengan jangkauan interaksi sosial yang sangat luas, *platform* ini memungkinkan individu untuk mengakses berbagai informasi tanpa adanya batasan yang jelas dalam memilah konten yang bermanfaat atau kurang baik bagi mereka. Melalui Instagram, individu dapat saling berinteraksi dengan membagikan foto atau video yang mencerminkan identitas diri mereka. Aktivitas di *platform* ini juga sering kali melibatkan interaksi dalam bentuk komentar pada unggahan pengguna lain. Selain menjadi wadah komunikasi sosial, berbagai konten foto dan video di Instagram juga dapat memicu serta memengaruhi seseorang dalam membentuk identitas diri yang mungkin berbeda dari kehidupan nyata mereka (Rejeki & Komalawati 2020).

Penggunaan media sosial Instagram didorong oleh berbagai motif dan tujuan, yang tidak hanya terbatas pada berbagi momen kehidupan sehari-hari, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk, mengelola, dan menampilkan identitas diri di dunia maya. Melalui unggahan foto, video, dan interaksi dengan pengguna lain, individu dapat menyusun representasi diri yang sesuai dengan identitas atau kesan yang ingin mereka tampilkan kepada *audiens* digital (Aisyah, 2021).

Media sosial Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk *self branding*, terutama bagi orang yang aktif dalam menggunakan *platform* tersebut. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai wadah bagi individu untuk menciptakan dan mengelola identitas visual mereka. *Fashion* menjadi salah satu elemen utama yang digunakan remaja untuk menampilkan gaya personal serta membangun kesan tertentu kepada *audiens* mereka. *Fashion* bukan sekadar tentang pilihan pakaian, tetapi juga mencerminkan bagaimana remaja membangun dan mengelola *self branding* mereka di dunia digital.

Fenomena ini juga memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana *fashion* di media sosial merepresentasikan identitas asli seseorang, serta bagaimana remaja memanfaatkan *fashion* untuk membangun *self branding* mereka di media sosial. Bedasarkan dari uraian latar belakang di atas peneliti terrtarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul *self branding* melalui *fashion* instagram sebagai panggung identitas diri**.** Melihat fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa fashion tidak lagi hanya tentang penampilan fisik semata, tetapi juga menjadi alat untuk membangun self branding, khususnya di kalangan Gen Z. Instagram menjadi media utama yang dimanfaatkan untuk menampilkan gaya, membentuk kesan, dan memperkuat identitas. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana fashion digunakan sebagai sarana membentuk self branding di Instagram, khususnya oleh remaja dan Gen Z, dengan judul **"Self Branding Melalui Fashion di Instagram sebagai Panggung Identitas Diri."**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana proses komunikasi nonverbal melalui fashion digunakan oleh pengguna instagram dalam membentuk *self branding* dan menampilkan identitas diri mereka di ruang publik digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengajukan pertanyaan berupa “ Bagaimana *fashion* dalam membangun *self branding* di media sosial instagram ? “

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara gen Z memanfaatkan gaya berpakaian, tampilan foto, dan fitur-fitur instagram seperti feed,

story, dan reels untuk membangun *self branding* yang sesuai dengan kepribadian mereka.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana fashion berperan sebagai sarana untuk membentuk identitas diri melalui media sosial. Dengan fokus pada instagram, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana *platform* digital digunakan untuk menunjukkan kepribadian dan membangun identitas yang kuat.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengguna aktif media sosial, khususnya gen Z, untuk lebih memahami bagaimana *fashion* dapat dimanfaatkan secara strategis dalam membentuk *self branding* di instagram, penelitian ini juga dapat menjadi panduan dalam merancang konten *fashion* yang konsisten dan sesuai dengan kepribadian, sehingga bisa menciptakan kesan yang menarik dan positif di mata *audiens*.