

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sekar Yunita Maharani



Gambar 4.1 Sekar Yunita Maharani Influencer Fashion

Sumber : Instagram @skryunita

Salah satu *influencer fashion* di Instagram yang berhasil membangun citra dirinya melalui media sosial adalah Sekar Yunita Maharani. Sebagai mahasiswa aktif program studi *Public Relations* di Universitas Mercu Buana, Sekar Yunita Maharani memiliki ketertarikan di bidang komunikasi digital, *fashion*, dan media sosial. Melalui ketertarikan tersebut diwujudkan menjadi aktivitas sebagai *content creator* di Instagram

Melalui akun Instagram @skryunita, Sekar dengan konsisten membagikan berbagai konten yang berhubungan dengan *fashion*, *lifestyle*, *beauty*, serta aktivitas sehari-hari. Konsistensi tersebut menjadikan akun @skryunita semakin

berkembang sebagai salah satu akun *influencer fashion* yang memiliki audiens yang aktif.

Adapun profil singkat dari *Influencer @skryunita*, adalah sebagai berikut :

A. Biodata

- 1) Nama Lengkap : Sekar Yunita Maharani
- 2) Tanggal Lahir : 29 Oktober 2003
- 3) Tempat Lahir : Tangerang
- 4) Profesi : Mahasiswa & *Fashion Influencer*
- 5) Pendidikan : Public Relations, Universitas Mercu Buana
- 6) Status : *Single*

B. Perjalanan Karier Sekar Yunita Maharani

- 1) Instagram : Freelance Content Creator
- 2) Tokopedia : Content Creator Squad
- 3) Hangry Indonesia : *Brand Ambassador*

4.1.2 Akun Instagram @skryunita

Akun Instagram @skryunita merupakan akun pribadi milik Sekar Yunita Maharani yang digunakan sebagai media untuk membagikan berbagai konten *fashion* dan *lifestyle*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun @skryunita ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Memiliki fokus pada konten *fashion* dan *lifestyle*.
2. Visual yang estetik dan konsisten.
3. Tone warna yang seragam.
4. Gaya berpakaian yang *fashionable*.
5. Aktif berinteraksi dengan *followers*.

Di dalam bio Instagramnya, Sekar menunjukkan identitas dirinya sebagai *fashion enthusiast* dan *lifestyle creator*. Selain itu, terdapat informasi dirinya mengenai aktivitas *affiliate marketing* yang menampilkan bahwa akun tersebut tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi tetapi juga sebagai aktivitas profesional.

Media sosial Instagram menjadi media utama yang digunakan Sekar untuk membangun identitas digital serta memperkenalkan citra dirinya kepada khalayak luas.

4.1.3 Perjalanan Sekar Yunita Maharani sebagai *Fashion Influencer*

Aktivitas *Influencer Fashion* Sekar Yunita Maharani berawal dari ketertarikannya terhadap dunia *fashion* dan media sosial. Bermula dari berbagi foto pribadi, kemudian seiring berjalannya waktu akun tersebut berkembang menjadi media *personal branding*. Berdasarkan unggahan yang konsisten dan konsep visual yang menarik, Sekar memperoleh perhatian dari pengguna Instagram lainnya. Jumlah *followers* yang terus meningkat membuka peluang kerja sama dengan berbagai *brand fashion* dan *beauty*.

Sebagai seorang *influencer*, Sekar tidak hanya menampilkan produk yang digunakan, tetapi juga membangun citra diri sebagai perempuan muda yang *fashionable*, percaya diri, dan memiliki gaya hidup yang *modern*. Perjalanan Sekar tersebut membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk mengembangkan karir profesional pada era digital ini.

Adapun beberapa media sosial yang digunakan oleh Sekar Yunita Maharani antara lain :

1. Instagram (@skryunita)

Instagram merupakan platform utama yang digunakan oleh Sekar dalam membangun citra dirinya sebagai *fashion influencer*. Melalui akun Instagramnya, Sekar mengunggah berbagai konten visual seperti foto *outfit*, video *fashion*, konten *lifestyle*, *beauty*, hingga konten kerja sama dengan berbagai *brand*.

2. TikTok (@skryunita_)

Selain Instagram, Sekar juga memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media untuk menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dari Instagram, dimana TikTok lebih

menekankan pada konten video pendek yang bersifat dinamis dan mudah menyebar melalui sistem rekomendasi atau sering disebut FYP (*For You Page*). Melalui TikTok, Sekar menampilkan sisi lain dirinya melalui konten video seperti ide *outfit* (*outfit inspiration*), *mix and match* pakaian, *daily activity*, dan konten lainnya yang mengikuti tren digital saat ini.

4.1.4 Karakteristik Konten Instagram @skryunita

Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten yang dibagikan oleh @skryunita dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu :

1. Konten *Fashion* (10 Juli 2018 – saat ini)
2. Konten *Lifestyle* (10 Juli 2018 – saat ini)
3. Konten *Beauty* (25 Maret 2025 – saat ini)
4. Konten *Endorsement* dan Kerja Sama *Brand* (11 Desember 2021 – saat ini)²

4.1.5 Aktivitas Profesional

Selain aktif sebagai seorang mahasiswa, Sekar Yunita Maharani juga aktif dalam berbagai kegiatan *digital marketing* dan *influencer marketing*. Aktivitas professional tersebut meliputi :

1. *Content Creator* Instagram (10 Juli 2018 – saat ini)
2. *Fashion Influencer* (11 Desember 2021 – saat ini)
3. *Affiliate Marketing* (11 Desember 2021 – saat ini)
4. *Brand Collaboration* (11 Desember 2021 – saat ini)
5. *Brand Ambassador* (14 November 2025 – saat ini)

Kegiatan tersebut membuktikan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pengembangan karir professional dan sumber pendapatan di era digital.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Konstruksi Citra Diri melalui Tampilan Visual

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @skryunita, peneliti menemukan bahwa strategi utama dalam membangun citra diri dilakukan dengan mengelola tampilan visual yang konsisten. Sebagai seorang *influencer fashion*, Sekar Yunita Maharani memanfaatkan tampilan visual Instagram guna menampilkan identitas dirinya sebagai individu yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion*, estetika, dan gaya hidup *modern*.

Salah satu aspek yang terlihat kuat dalam unggahan Instagram @skryunita adalah konsistensi dalam pemilihan gaya berpakaian. Sekar cenderung menampilkan gaya *fashion* yang feminin, elegan, minimalis, dan memberikan kesan yang rapi dan anggun.



Gambar 4.2 Foto Unggahan Instagram

Sumber : Instagram @skryunita

Pada beberapa unggahan yang diamati, Sekar seringkali mengenakan *outfit* dengan dominasi warna-warna netral seperti putih, *beige*, hitam, abu-abu, dan warna pastel. Pemilihan warna tersebut menciptakan kesan visual yang lembut, sederhana, tetapi tetap memiliki nilai estetika. Contohnya terlihat pada

unggahan foto *outfit* lebaran di atas, di mana Sekar menggunakan pakaian dengan warna putih dan krem yang memberikan kesan bersih, elegan, serta feminin. Selain itu, penggunaan hijab dengan warna senada dan tambahan aksesoris seperti tas kecil memberikan kesan bahwa setiap elemn *outfit* dipilih secara terencana.

Tampilan visual menjadi elemen penting dalam membangun citra diri, karena Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan komunikasi berbasis gambar dan video. Melalui foto, video, pemilihan warna, konsep pengambilan gambar, serta gaya *editing*, seorang *influencer* dapat menciptakan kesan tertentu kepada audiens. Pada akun Instagram @skryunita, tampilan visual yang dittampilkan menunjukkan adanya konsistensi dalam penggunaan konsep *fashion* dan *lifestyle*. Unggahan yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi pribadi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi visual yang menyampaikan pesan mengenai karakter dan identitas pemilik akun.



Gambar 4.3 Foto Unggahan Instagram

Sumber : Instagram @skryunita

Selain Pemilihan gaya berpakaian dan warna, teknik pengambilan gambar juga menjadi bagian penting dalam membangun citra diri Sekar. Berdasarkan observasi, Sebagian besar foto pada akun Instagram @skryunita menggunakan konsep fotografi yang memperhatikan komposisi gambar, latar tempat, pencahayaan, dan posisi tubuh. Sekar seringkali menggunakan pengambilan gambar dengan posisi *full body* yang bertujuan untuk memperlihatkan keseluruhan *outfit* yang dikenakan. Teknik tersebut sesuai dengan karakter konten *fashion* karena memungkinkan audiens melihat detail pakaian mulai dari atasan, bawahan, hijab, hingga aksesoris lainnya.

"Menurut saya sangat penting, karena Instagram merupakan platform yang mengutamakan visual dengan tampilan feed yang rapi sehingga para brand bisa melihat akun Instagram pribadi saya sendiri, karena dari beberapa brand juga melihat apakah tone warna yang ada di feed itu sesuai dan juga konsisten dan kualitas foto yang diunggah itu tidak blur atau kualitasnya baik, maupun video juga sama dan proses editing juga tidak berlebihan, simple tapi bisa memperkuat identitas akun pribadi saya visual yang konsisten juga dapat membuat akun lebih profesional dan menarik." (Wawancara dengan Sekar Yunita Maharani, 2026).

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dipahami bahwa Sekar tidak mengunggah konten secara spontan, melainkan melalui proses kurasi sebelum di publikasikan. Selain itu, pemilihan lokasi foto juga menjadi bagian dari strategi visual. Beberapa unggahan menggunakan latar tempat seperti area *café*, Gedung modern, maupun ruangan dengan desain interior yang minimalis. Pemilihan tempat tersebut menjadi pendukung estetika foto dan memperkuat kesan *lifestyle* yang ingin ditampilkan. Dalam beberapa foto, Sekar juga menggunakan teknik *pose* yang sederhana, seperti berdiri menghadap kamera, berjalan, atau mengambil sudut samping. *Pose* tersebut menciptakan kesan natural dan tidak terlalu dibuat-buat, sehingga membangun persepsi kedekatan dengan audiens.

Gaya *editing* yang digunakan pada unggahan akun Instagram @skryunita menunjukkan karakter visual yang konsisten. Berdasarkan hasil observasi, foto-foto yang ditampilkan cenderung menggunakan *tone* warna yang lembut dengan tingkat pencahayaan yang terang. *Editing* tersebut menghasilkan tampilan yang *clean* dan memberikan kesan elegan. Penggunaan *filter* tidak terlalu kuat, sehingga karakter asli foto tetap dipertahankan. Konsistensi dalam proses *editing* membuat setiap unggahan memiliki kesatuan visual. Hal tersebut penting dalam *personal branding* karena tampilan *feed* Instagram menjadi salah satu faktor yang membentuk persepsi audiens terhadap pemilik akun.

Melalui gaya *editing* tersebut, Sekar membangun identitas visual yang menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang memiliki selera estetika, memperhatikan detail, dan memahami cara menyajikan konten *fashion* secara professional. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra diri yang terbentuk melalui Instagram merupakan hasil dari proses perencanaan dan pengelolaan konten. Setiap unggahan memiliki tujuan yang berbeda, yaitu menciptakan identitas digital sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan seseorang kepada audiens.

Selain hasil wawancara dengan informan utama, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu *followers* aktif akun @skryunita, yaitu Indriyani Agustin, ia mengungkapkan

“Menurut aku feed Instagram Kak Sekar itu enak dilihat karena warnanya konsisten. Outfit yang dipakai juga selalu serasi, jadi kelihatan memang orang yang suka fashion. Makanya aku sering lihat postingannya buat cari inspirasi outfit.” (Wawancara dengan salah satu followers, Indriyani Agustin, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa visual yang ditampilkan oleh Sekar berhasil membentuk persepsi positif di mata *followers*. Konsistensi penggunaan warna, konsep fotografi, dan gaya berpakaian membuat akun @skryunita mudah dikenali sebagai akun yang berfokus pada konten *fashion*.

4.2.2 Konstruksi Citra Diri melalui *Fashion Style*

Salah satu aspek utama dalam pembentukan citra diri Sekar Yunita Maharani adalah *fashion*. dimana berdasarkan observasi peneliti, gaya berpakaian yang ditampilkan pada akun @skryunita menunjukkan bahwa adanya konsistensi dalam pemilihan *outfit* yang *modern*, *feminine*, dan mengikuti perkembangan tren.

“Biasanya saya menyesuaikan dengan outfit yang akan digunakan nantinya dan juga untuk lokasi pemotretannya, serta saya juga menganalisis terlebih dahulu tren yang sedang berkembang pada saat ini. Saya juga mempertimbangkan kenyamanan karena saya juga dalam kerjasama dengan brand itu banyak sekali mempertimbangkan produk-produknya karena saya juga mencari kenyamanan untuk diri saya sendiri dan juga rasa percaya diri untuk mendapatkan hasil foto yang lebih natural. Selain itu, saya juga memilih warna yang saling melengkapi agar tampilan visualnya juga lebih menarik. Saya juga

melihat atau mendapatkan inspirasi dari beberapa fashion content creator yang ada di TikTok maupun di Instagram. Lalu, saya juga melihat mix and match outfit dari Pinterest.” (Wawancara dengan Sekar Yunita Maharani, 2026).

“Menurut aku, Kak Sekar punya gaya yang khas. Pakaianya tidak terlalu berlebihan, tapi tetap terlihat modis dan elegan. Hal itu yang bikin aku suka mengikuti kontennya.” (Wawancara dengan Indriyani Agustin, 2026).

Pernyataan informan pendukung menunjukkan bahwa gaya berpakaian yang ditampilkan Sekar berhasil membentuk identitas visual yang mudah dikenali oleh *followers*. Citra sebagai perempuan yang modis, sederhana, dan elegan muncul dari pengalaman langsung pengikut akun Instagram @skryunita. Temuan ini memperkuat bahwa *fashion* berfungsi sebagai media komunikasi identitas dan menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan citra diri di media sosial. Selain itu, Indriyani juga mengungkapkan

“Iya, kadang jadi inspirasi buat mix and match outfit. Gaya fashion nya bagus, simple, tapi tetap keren dan gampang dijadiin inspirasi.” (Wawancara dengan Indriyani Agustin, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *fashion* yang ditampilkan Sekar tidak hanya dipandang sebagai bentuk ekspresi pribadi, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap audiens. Dalam penelitian ini, *fashion* tidak hanya dipahami sebagai pakaian yang dikenakan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nonverbal. Melalui *fashion*, individu dapat menyampaikan pesan mengenai kepribadian, preferensi, status sosial, serta gaya hidupnya. Sekar menggunakan *fashion* sebagai media untuk menampilkan identitas dirinya kepada audiens. Pemilihan *outfit*, aksesoris, warna pakaian, serta cara memadukan berbagai *fashion item* menjadi simbol yang membangun persepsi tertentu. Sebagai seorang *influencer fashion*, kemampuan dalam mengombinasikan pakaian menjadi salah satu nilai utama yang membedakan dirinya dengan pengguna Instagram biasa. *Fashion* yang ditampilkan tidak hanya memberikan inspirasi kepada *followers*, tetapi juga memperkuat posisi Sekar sebagai seseorang yang memiliki kredibilitas di dalam bidang *fashion*.

“Gaya berpakaian yang ditampilkan di Instagram sangat memengaruhi opini publik. Dari media sosial Instagram orang-orang bisa mengenal kepribadian saya melalui visual dan konten-konten yang saya unggah. Saya menggunakan hijab dengan beberapa mix and match yang juga bisa digunakan untuk hijabers maupun non hijabers. Saya juga memberikan beberapa ide berpakaian secara elegan, profesional, ataupun untuk acara yang lebih santai.” (Wawancara Sekar Yunita Maharani, 2026).

Konsistensi dalam menampilkan gaya berpakaian tersebut kemudian membentuk persepsi tertentu dalam pikiran audiens bahwa akun Instagram @skryunita identik dengan konten *fashion* dan *lifestyle*.

“Fashion menurut aku bukan Cuma soal pakaian, tapi car akita menunjukkan karakter diri. Aku suka eksplor outfit karena itu bagian dari personal branding aku.” (Wawancara Sekar Yunita Maharani, 2026).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa *fashion* yang ditampilkan dalam setiap unggahan tidak hanya sebagai gaya berpakaian, melainkan sebagai bentuk komunikasi identitas yang dirancang secara sadar sebagai bagian dari strategi konstruksi citra diri melalui media sosial. Hasil wawancara dengan *followers* juga memperkuat keberhasilan strategi tersebut. Indriyani Agustin mengungkapkan bahwa gaya berpakaian Sekar yang sederhana namun tetap modis menjadikan akun @skryunita berbeda dengan akun *fashion influencer* lainnya.

Temuan penelitian ini dapat dipahami melalui teori Dramaturgi Erving Goffman, yang menjelaskan bahwa individu dalam kehidupan sosial berusaha menampilkan kesan tertentu kepada orang lain melalui proses pengelolaan kesan (*impression management*). Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @skryunita dapat dipandang sebagai *front stage*, yaitu ruang publik tempat Sekar menampilkan identitas yang telah dipersiapkan secara sadar. Pemilihan *outfit*, warna pakaian, konsep fotografi, lokasi pemotretan, hingga gaya *editing* foto dan video merupakan bagian dari pertunjukan yang dirancang untuk menciptakan kesan sebagai seorang *fashion influencer* yang elegan, professional, kreatif, dan autentik.

4.2.3 Konstruksi Citra Diri melalui Caption dan Interaksi

Selain melalui tampilan visual, konstruksi citra diri pada akun Instagram @skryunita juga dilakukan melalui komunikasi verbal berupa *caption* dan interaksi dengan *followers*. *Caption* berfungsi sebagai elemen pendukung visual yang membantu audiens memahami pesan yang ingin disampaikan. Melalui *caption*, *influencer* dapat menunjukkan karakter, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens.



Gambar 4.4 Caption di Unggahan Instagram

Sumber : Instagram @skryunita

Berdasarkan hasil observasi peneliti, penggunaan *caption* pada akun Instagram @skryunita menunjukkan upaya membangun hubungan yang erat dengan *followers*. Bahasa yang digunakan cenderung santai dan komunikatif sehingga menciptakan kesan dekat dan mudah diterima oleh audiens.

“Aku suka karena Kak Sekar sering membalas komentar atau membuat story yang interaktif. Jadi terasa lebih dekat, tidak seperti influencer yang hanya fokus dengan promosi.” (Wawancara dengan Indriyani Agustin, 2026).

Intersaksi melalui komentar dan *story*, menjadi bagian penting dalam membangun citra diri. Hubungan yang terjalin antara *influencer* dan *followers* dapat meningkatkan rasa kepercayaan serta menciptakan komunitas digital. Dalam konteks *influencer*, interaksi tersebut menjadi strategi untuk mempertahankan eksistensi akun. *Followers* tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses perkembangan citra diri *influencer* melalui respons dan dukungan yang diberikan.

“Sebelum mengunggah konten, saya mempertimbangkan apakah konten tersebut masih mencerminkan karakter akun pribadi saya sendiri dan apakah konten-konten yang saya unggah di media sosial Instagram maupun TikTok ini dapat memberikan manfaat atau inspirasi untuk followers saya.” (Wawancara dengan Sekar Yunita Maharani, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Sekar tidak hanya berorientasi pada jumlah unggahan atau kerja sama komersial, tetapi juga memperhatikan nilai yang dapat diberikan kepada audiensnya. Sikap selektif dalam memilih konten merupakan upaya untuk menjaga kepercayaan *followers* terhadap setiap rekomendasi yang diberikan. Persepsi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Indriyani Agustin yang menyatakan

“Lumayan percaya, karena cara menyampaikan konten terlihat natural dan produknya masih sesuai sama kontennya. Menurut aku, brand yang dipromosikan juga masih sesuai dengan image akun @skryunita.”
(Wawancara dengan Indriyani Agustin, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *followers* tidak hanya memperhatikan produk yang dipromosikan, tetapi juga menilai apakah promosi tersebut sesuai dengan citra diri *influencer*. Jika ditinjau melalui teori Dramaturgi Erving Goffman, interaksi dengan *followers* dan aktivitas *endorsement* merupakan bagian dari proses pengelolaan kesan (*impression management*). Dalam perspektif dramaturgi, Sekar tidak hanya menampilkan dirinya melalui foto dan video, tetapi juga melalui cara berkomunikasi, memberikan respons kepada *followers*, serta memilih *brand* yang sesuai dengan identitasnya. Semua tindakan tersebut merupakan bagian dari *front stage*, yaitu ruang publik tempat seorang individu menampilkan peran yang ingin diperlihatkan kepada audiens.

4.2.4 Konstruksi Citra Diri melalui Personal Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @skryunita tidak hanya digunakan sebagai media berbagi aktivitas pribadi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun *personal branding* yang terlihat melalui konsistensi konten yang berfokus pada *fashion* dan *lifestyle*. Melalui konsistensi tersebut, audiens dengan mudah mengenali identitas akun serta membangun persepsi tertentu terhadap pemilik akun.

“Citra atau kesan yang saya bangun melalui Instagram saya, sebagai seorang fashion content creator di Instagram yaitu dengan percaya diri dan juga kreatif, saya berharap followers saya dapat melihat saya sebagai sosok yang autentik, konsisten dan dapat memberikan inspirasi dalam berpakaian maupun meningkatkan rasa percaya diri.”
(Wawancara Sekar Yunita Maharani, 2026).

Sebagai *fashion influencer*, Sekar membangun *personal branding* melalui beberapa aspek, yaitu :

1. Spesialisasi : Akun Instagram @skryunita memiliki fokus utama pada bidang *fashion* dan *lifestyle* sehingga audiens dapat memahami bidang yang menjadi identitas utama akun tersebut.
2. Konsistensi : konten yang diunggah oleh Sekar memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga membentuk karakter visual yang kuat.
3. Keunikan : gaya berpakaian dan konsep visual yang digunakan menjadi ciri khas yang membedakan akun @skryunita dengan akun lainnya.
4. Kredibilitas: aktivitas kerja sama dengan *brand* serta pengalaman sebagai *influencer* memperkuat posisi Sekar sebagai figur yang memiliki pengaruh di bidang *fashion*.

“Saya juga selalu memilih konten yang masih berkaitan dengan fashion, tapi seiring berjalannya waktu saya mengambil beberapa konten tentang lifestyle dan juga beauty karena sesuai dengan personal branding yang saya ingin bangun. Sebelum mengunggah konten, saya mempertimbangkan apakah konten tersebut masih mencerminkan karakter akun pribadi saya sendiri dan apakah konten-konten yang saya upload di media sosial instagram maupun tiktok ini dapat memberikan manfaat atau inspirasi untuk followers saya.” (Wawancara Sekar Yunita Maharani, 2026).

Dengan demikian, *personal branding* dibangun melalui konsistensi tema akun Instagram @skryunita serta keaslian karakter yang ditampilkan, sehingga *followers* dapat mengenali ciri khas akun Instagram @skryunita.

“Citra yang paling terlihat itu sebagai fashion influencer yang stylish dan elegan. Ciri khasnya yaitu outfit yang simple tapi tetap kelihatan modis, memadupadankan pakaian terlihat match, dan foto-fotonya juga aesthetic.” (Wawancara dengan Indriyani Agustin, 2026).

Maka dari itu, citra yang ingin dibangun Sekar berhasil diterima oleh *followers* sesuai dengan tujuan *personal branding* yang telah dirancang. *Followers* tidak hanya mengenali Sekar melalui wajah atau nama akun Instagramnya, tetapi juga melalui karakter visual, gaya berpakaian, konsep konten, serta nilai yang konsisten ditampilkan dalam setiap unggahannya.

Personal branding yang Sekar bangun melalui konsistensi identitas visual, karakter komunikasi, pemilihan konten, serta hubungan yang baik dengan *followers* dan *brand*, berhasil membentuk citra sebagai *fashion influencer* yang autentik, profesional, elegan, kreatif, dan inspiratif. Keberhasilan tersebut tidak hanya terlihat dari banyaknya kerja sama dengan berbagai *brand*, tetapi juga dari persepsi *followers* yang mengakui bahwa akun Instagram @skryunita memiliki ciri khas yang kuas dan layak dijadikan referensi dalam bidang *fashion*. Dengan demikian, *personal branding* menjadi puncak dari keseluruhan proses konstruksi citra diri yang dilakukan Sekar melalui media sosial Instagram dan menjadi fondasi penting dalam membangun karir profesionalnya sebagai seorang *fashion influencer*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Konstruksi Sosial pada Akun @skryunita

Menurut Berger dan Luckmann (1966), realitas sosial terbentuk melalui tiga proses, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada tahap eksternalisasi, Sekar Yunita Maharani mengekspresikan dirinya melalui konten di Instagram berupa foto *fashion*, video *lifestyle*, dan aktivitas sehari-hari. Konten tersebut merupakan bentuk ekspresi diri yang menunjukkan bagaimana dirinya ingin dikenal oleh publik. Pada tahap objektivasi, konten yang ditampilkan mulai diterima oleh audiens sebagai gambaran identitas Sekar. Melalui interaksi dengan *followers*, citra sebagai *fashion influencer* semakin terbentuk. Pada tahap internalisasi, identitas yang diciptakan menjadi bagian dari diri Sekar sebagai seorang *influencer fashion*. Konsistensi dalam mempertahankan akun menunjukkan bahwa citra tersebut telah menjadi bagian dari identitas digitalnya.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @skryunita serta hasil wawancara dengan Sekar Yunita Maharani dan salah satu *followers*, yaitu Indriyani Agustin, peneliti menemukan bahwa konstruksi citra diri yang dilakukan oleh Sekar tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses penyajian diri (*self representation*) yang dirancang secara sadar. Temuan tersebut sesuai dengan teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Dalam teori ini, kehidupan sosial diibaratkan sebagai sebuah

pertunjukan teater, di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang menampilkan dirinya di hadapan audiens. Tujuan utama dari pertunjukan tersebut adalah membentuk kesan tertentu melalui proses pengelolaan kesan (*impression management*).

Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @skryunita berperan sebagai *front stage*, yaitu ruang publik tempat Sekar menampilkan identitas yang ingin diketahui oleh masyarakat. Pada *front stage* tersebut, Sekar memperlihatkan dirinya sebagai seorang perempuan yang modis, elegan, kreatif, percaya diri, dan profesional melalui unggah foto, video, *reels*, *caption*, maupun interaksi dengan *followers*. Sekuruh elemen visual yang ditampilkan, mulai dari pemilihan *outfit*, warna pakaian, konsep fotografi, lokasi pemotretan, hingga proses *editing*, merupakan bagian dari strategi penyajian diri agar mampu membangun persepsi positif di mata publik. Dengan demikian, citra diri @skryunita bukan terbentuk secara alami, tetapi melalui proses konstruksi sosial yang melibatkan hubungan antara *influencer*, konten digital, dan audiens.

Teori Dramaturgi juga mengenal konsep *back stage*, yaitu ruang pribadi yang tidak ditampilkan kepada publik. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa sebelum sebuah konten dipublikasikan terdapat berbagai proses persiapan yang tidak terlihat oleh *followers*. Sekar menjelaskan bahwa dirinya melakukan riset terhadap tren *fashion*, mencari referensi melalui Instagram, TikTok, dan Pinterest, menentukan lokasi pemotretan, memilih *outfit* yang sesuai, menyusun konsep konten, hingga melakukan proses *editing* sebelum akhirnya konten diunggah. Seluruh proses tersebut merupakan bagian dari *back stage*, yaitu area di mana seorang aktor mempersiapkan pertunjukan sebelum tampil di hadapan audiens. *Followers* hanya melihat hasil akhir foto atau video yang telah melalui proses perencanaan dan penyuntingan.

4.3.2 Analisis New Media dalam Pembentukan Citra Diri

Instagram sebagai bentuk *new media* memiliki peran penting dalam proses pembentukan citra diri Sekar Yunita Maharani. McQuail (2010) menekankan bahwa media baru memiliki karakteristik interaktif, digital, dan memungkinkan partisipasi pengguna. Karakteristik tersebut terlihat dalam

penggunaan Instagram sebagai ruang bagi Sekar dalam menciptakan dan menyebarkan identitas digital. Melalui Instagram, Sekar memiliki kontrol terhadap informasi yang ingin ditampilkan kepada publik. Ia dapat memilih foto terbaik, mengatur konsep visual, serta menentukan pesan yang ingin disampaikan melalui *caption*. Dengan demikian, media baru memberikan kesempatan bagi individu untuk mengelola representasi dirinya sendiri. Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun *personal branding*.

Karakteristik pertama media baru menurut McQuail adalah interaktivitas, yaitu kemampuan media untuk memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pembuat konten dengan audiens.

“Sebelum mengunggah konten, saya mempertimbangkan apakah konten tersebut masih mencerminkan karakter akun pribadi saya sendiri dan apakah konten-konten yang saya upload di media sosial Instagram maupun TikTok dapat memberikan inspirasi untuk followers saya.” (Wawancara dengan Sekar Yunita Maharani, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan Sekar tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan *Followers*. Hasil wawancara dengan Indriyani pun memperlihatkan bahwa aspek interaktivitas menjadi salah satu alasan dirinya tetap mengikuti akun Instagram @skryunita.

“Menurut aku, Sekar orangnya kelihatan ramah, percaya diri, fashionable dan aku suka karena Kak Sekar sering membalas komentar atau membuat story yang interaktif. Jadi terasa lebih dekat, tidak seperti influencer yang hanya fokus dengan promosi.” (Wawancara dengan Indriyani Agustin, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik interaktivitas dalam media baru berhasil dimanfaatkan oleh Sekar untuk membangun hubungan yang lebih *personal* dengan *followers*. Hubungan tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai *influencer* yang ramah, komunikatif, dan peduli terhadap audiens. Karakteristik kedua adalah digitalisasi, yaitu seluruh informasi disajikan dalam bentuk digital sehingga mudah diproduksi, disimpan, diedit, dan didistribusikan. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @skryunita, seluruh konten yang

diunggah berupa foto dan video telah melalui proses produksi digital yang matang. Sekar menjelaskan bahwa dirinya memperhatikan kualitas kamera, pencahayaan, komposisi gambar, serta proses *editing* agar hasil kontennya terlihat profesional. Ia juga menjaga konsistensi warna (*color tone*) dan kualitas visual feed agar identitas visual akun tetap terjaga. Proses digitalisasi tersebut memungkinkan Sekar menghasilkan konten yang menarik secara estetika sekaligus memperkuat *personal branding* sebagai *fashion influencer*.

Karakteristik ketiga adalah konvergensi media, yaitu kemampuan media baru menggabungkan berbagai bentuk komunikasi dalam satu platform. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram tidak hanya dimanfaatkan Sekar untuk mengunggah foto *fashion*, tetapi juga video *reels*, konten *beauty*, *lifestyle*, *caption* informatif, hingga promosi produk. Selain itu, Sekar juga memanfaatkan *platform* lain seperti TikTok sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa media baru memungkinkan integrasi berbagai bentuk komunikasi visual, audiovisual, dan teks dalam satu ekosistem digital sehingga penyampaian pesan menjadi lebih efektif.

Karakteristik berikutnya adalah virtualitas, yaitu kemampuan media baru menciptakan ruang komunikasi virtual tanpa harus mempertemukan individu secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara Sekar dengan *followers* sebagian besar dibangun melalui interaksi digital. Meskipun tidak saling mengenal secara *personal*, *followers* tetap dapat mengenali karakter, gaya berpakaian, hingga kepribadian Sekar melalui konten yang diunggah secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa media baru mampu membentuk hubungan sosial baru di ruang digital, di mana persepsi terhadap seseorang dibangun melalui representasi visual yang ditampilkan di media sosial.

4.3.3 Analisis Dramaturgi Erving Goffman (*Front stage* dan *Back stage*)

Dalam teori dramaturgi – Erving Goffman (1959), kehidupan sosial dapat dianalogikan seperti sebuah pertunjukan teater, di mana individu berperan sebagai aktor yang menampilkan dirinya kepada audiens. Dalam penelitian ini, akun Instagram @skryunita dapat dipahami sebagai *front stage* atau panggung

depan. Pada ruang tersebut, Sekar menampilkan sisi dirinya yang telah dikurasi seperti gaya berpakaian, aktivitas *fashion*, serta tampilan visual yang menarik. Konten yang ditampilkan merupakan bentuk *performance* dengan tujuan menciptakan kesan tertentu kepada *followers*. Melalui pakaian, gaya foto, dan konsep konten, Sekar membangun kesan sebagai *influencer fashion* yang memiliki gaya hidup menarik. Sementara itu, kehidupan pribadi yang tidak ditampilkan kepada publik dapat dipahami sebagai *back stage* atau panggung belakang. Pada area tersebut, individu tidak memiliki tuntutan untuk mempertahankan citra tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori dramaturgi menjelaskan citra diri *influencer* di Instagram merupakan hasil dari proses pengelolaan kesan (*impression management*) untuk membentuk persepsi publik.

Konsep *front stage* juga terlihat dari cara Sekar mengelola keseluruhan tampilan akun Instagramnya. *Feed* Instagram disusun dengan komposisi yang rapi, kualitas foto yang tinggi, pencahayaan yang baik, serta proses editing yang tidak berlebihan sehingga menghasilkan identitas visual yang profesional. Berdasarkan hasil wawancara, Sekar menyampaikan bahwa kualitas visual menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan karena Instagram merupakan platform yang mengutamakan tampilan visual.

"Menurut saya sangat penting, karena Instagram merupakan platform yang mengutamakan visual dengan tampilan feed yang rapi sehingga para brand bisa melihat akun Instagram pribadi saya sendiri. Dari beberapa brand juga melihat apakah tone warna yang ada di feed itu sesuai dan juga konsisten, kualitas foto yang diunggah tidak blur atau kualitasnya baik, maupun video juga sama. Proses editing juga tidak berlebihan, simple tapi bisa memperkuat identitas akun pribadi saya." (Wawancara dengan Sekar Yunita Maharani, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap elemen visual yang ditampilkan di Instagram merupakan bagian dari pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu upaya individu untuk mengendalikan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain. Dalam perspektif Goffman, proses ini merupakan inti dari pertunjukan pada *front stage*, karena aktor akan menampilkan versi terbaik dirinya agar memperoleh kesan positif dari audiens.

Di balik tampilan yang terlihat sempurna pada Instagram, hasil penelitian menunjukkan adanya berbagai proses yang tidak diketahui oleh publik. Proses tersebut merupakan *back stage*, yaitu ruang pribadi tempat Sekar mempersiapkan seluruh konten sebelum dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara, Sekar menjelaskan bahwa sebelum membuat konten dirinya terlebih dahulu menentukan tema, memilih *outfit*, menyesuaikan lokasi pemotretan, mencari referensi melalui Pinterest, Instagram, maupun TikTok, kemudian melakukan proses pemotretan, penyuntingan foto atau video, hingga menyusun *caption* sebelum akhirnya konten diunggah ke media sosial.

"Saya biasanya menentukan terlebih dahulu tema konten yang akan dibuat dan menyesuaikan dengan produk apa yang saya dapatkan dari brand. Mulai dari outfit yang digunakan, lokasi untuk foto, konsep, dan juga caption yang akan saya unggah nantinya. Saya juga memperhatikan tren yang sedang berkembang di media sosial lainnya, lalu dari tren tersebut saya modifikasi dan tetap menyesuaikan dengan karakter akun saya agar konten tetap terasa autentik." (Wawancara dengan Sekar Yunita Maharani, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dilihat *followers* sebenarnya merupakan hasil dari proses produksi yang cukup panjang. *Followers* hanya melihat hasil akhir berupa foto atau video yang telah melalui tahap perencanaan, pemilihan konsep, hingga proses *editing*. Dalam perspektif dramaturgi, seluruh aktivitas tersebut merupakan bagian dari *back stage*, yaitu ruang di mana seorang aktor mempersiapkan penampilannya sebelum tampil di panggung depan.

Dalam Teori Dramaturgi, keberhasilan seorang aktor ditentukan oleh kemampuannya menjaga konsistensi antara peran yang dimainkan di *front stage* dengan persiapan yang dilakukan di *back stage*. Berdasarkan hasil penelitian, Sekar berhasil mempertahankan konsistensi tersebut melalui keseragaman konsep visual, gaya komunikasi, pemilihan *fashion*, kualitas konten, serta selektivitas dalam memilih *brand*. Konsistensi tersebut membuat *followers* memandang Sekar sebagai sosok yang autentik, elegan, profesional, dan layak dijadikan inspirasi dalam bidang *fashion*. Melalui perspektif Dramaturgi Erving Goffman, penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @skryunita merupakan sebuah panggung digital tempat Sekar melakukan pengelolaan kesan

(*impression management*) secara sadar. Seluruh elemen yang tampil di *front stage*, seperti *visual feed*, *fashion style*, komunikasi dengan *followers*, dan aktivitas *endorsement*, merupakan hasil dari proses persiapan yang berlangsung di *back stage*. Hubungan antara kedua wilayah tersebut menghasilkan citra diri yang konsisten sehingga identitas Sekar sebagai *fashion influencer* dapat diterima, dipercaya, dan diakui oleh *followers* maupun berbagai *brand*. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat teori Erving Goffman bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi panggung sosial tempat individu mengonstruksi identitas dan mengelola kesan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat digital.

4.3.4 Analisis *Personal Branding* sebagai *Fashion Influencer*

Sebagai seorang *fashion influencer*, Sekar Yunita Maharani membangun *personal branding* melalui strategi komunikasi digital yang konsisten. Montoya dan Vandehey (2008) menyatakan bahwa *personal branding* merupakan proses menciptakan persepsi tertentu terhadap seseorang melalui karakteristik yang unik dan konsisten. Dalam akun Instagram @skryunita, *personal branding* terlihat melalui identitas sebagai *fashion influencer*, konsistensi konten, serta hubungan yang dibangun dengan *followers*. Citra diri yang dibangun tidak hanya memberikan keuntungan sosial berupa pengakuan dari audiens, tetapi juga memberikan nilai ekonomi melalui peluang kerja sama dengan *brand*. Dengan demikian, pada era digital ini seseorang dapat menjadi aset profesional yang memiliki nilai ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara, Sekar menjelaskan bahwa citra yang ingin dibangun melalui akun Instagramnya adalah sebagai sosok yang percaya diri, kreatif, autentik, dan mampu memberikan inspirasi kepada perempuan dalam berpakaian.

"Citra atau kesan yang saya bangun melalui Instagram saya sebagai seorang fashion content creator yaitu dengan percaya diri dan juga kreatif. Saya berharap followers saya dapat melihat saya sebagai sosok yang autentik, konsisten, dan dapat memberikan inspirasi dalam berpakaian maupun meningkatkan rasa percaya diri." (Wawancara dengan Sekar Yunita Maharani, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun Sekar tidak hanya berorientasi pada penampilan visual, tetapi juga pada nilai (*value*) yang ingin diberikan kepada audiens. Ia ingin dikenal sebagai *influencer* yang tidak sekadar mengikuti tren *fashion*, melainkan mampu memberikan inspirasi serta meningkatkan rasa percaya diri para pengikutnya. Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun memiliki dimensi emosional yang mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan *followers*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi merupakan faktor utama dalam membangun *personal branding*. Sekar menjelaskan bahwa dirinya selalu berusaha menjaga kesesuaian antara konten yang diunggah dengan karakter dirinya. Meskipun mengikuti perkembangan tren di media sosial, ia tetap melakukan seleksi agar seluruh konten yang dipublikasikan tetap mencerminkan identitas pribadi yang telah dibangun sejak awal menjadi *content creator*. Strategi tersebut dilakukan agar *followers* tetap mengenali karakter akun @skryunita dan tidak mengalami kebingungan terhadap identitas yang ditampilkan. Keberhasilan *personal branding* Sekar juga terlihat dari persepsi *followers*. Berdasarkan hasil wawancara, Indriyani Agustin menilai bahwa Sekar memiliki identitas yang jelas sebagai seorang *fashion influencer*.

"Citra yang paling kelihatan itu sebagai fashion influencer yang stylish dan elegan." (Wawancara dengan Indriyani Agustin, 2026).

Hal ini membuktikan bahwa *personal branding* yang dilakukan telah menghasilkan diferensiasi yang kuat dibandingkan *influencer* lainnya. Jika dianalisis berdasarkan konsep *personal branding*, Sekar telah memenuhi beberapa unsur utama pembentukan merek pribadi, yaitu keaslian (*authenticity*), konsistensi (*consistency*), keunikan (*distinctiveness*), relevansi (*relevance*), dan kredibilitas (*credibility*). Keaslian terlihat dari upayanya untuk tetap menjadi diri sendiri dalam setiap konten yang diunggah. Konsistensi tampak melalui tema *fashion*, *lifestyle*, dan *beauty* yang selalu dipertahankan. Keunikan terlihat pada gaya *fashion* yang sederhana namun elegan dengan visual yang estetik. Relevansi terlihat dari kemampuannya mengikuti tren tanpa meninggalkan identitas pribadi. Sementara itu, kredibilitas dibangun melalui komunikasi yang

aktif dengan *followers* serta selektivitas dalam memilih kerja sama dengan *brand*. Apabila dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, *personal branding* Sekar merupakan hasil integrasi dari berbagai proses komunikasi yang telah dianalisis sebelumnya. Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann menjelaskan bagaimana identitas sebagai *fashion influencer* terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Teori *New Media* Denis McQuail menunjukkan bahwa Instagram menyediakan ruang digital yang memungkinkan pembentukan identitas tersebut melalui karakteristik interaktivitas, digitalisasi, konvergensi, virtualitas, dan jaringan. Sementara itu, Teori Dramaturgi Erving Goffman menjelaskan bagaimana identitas tersebut dipresentasikan melalui *front stage*, dipersiapkan di *back stage*, serta dipertahankan melalui *impression management*. Ketiga teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan proses terbentuknya *personal branding* Sekar Yunita Maharani sebagai *fashion influencer*.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* Sekar Yunita Maharani sebagai *fashion influencer* dibangun melalui proses yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk membagikan foto atau video, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas profesional yang mampu menarik perhatian *followers* maupun *brand*. Melalui konsistensi visual, gaya *fashion* yang khas, komunikasi yang interaktif, serta kredibilitas dalam memilih *endorsement*, Sekar berhasil membentuk citra diri sebagai *fashion influencer* yang autentik, elegan, profesional, kreatif, dan inspiratif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* di media sosial tidak hanya ditentukan oleh jumlah *followers*, tetapi lebih dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam membangun identitas yang konsisten, memperoleh kepercayaan audiens, dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pengikutnya.