

***Outfit of The Day* sebagai Personal Branding**

Anaz Nur Puja^{*}, Maya Amalia Oesman

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}anazpuja@gmail.com, mayaamal0403@gmail.com

Abstract. Instagram is one of the most popular social media. With the presence of Instagram, there are various phenomena, one of which is the Outfit Of The Day (OOTD) phenomenon. Through this phenomenon, Instagram users use it as a way to build their personal branding. In this study, the researcher uses a qualitative descriptive research method with the object and subject of the research being an OOTD phenomenon on one of the Instagram accounts @cindyaudya which is the father of jajaka and the public relations officer of the West Java provincial government. The theory used in this research is Mantoya's Personal Branding Theory, as well as data collection from this research by interview, observation and literature study to obtain data related to research problems that have been traced, namely in the focus of this research. The results of this study, how to manage Outfit Of The Day in self-presentation from Cindy Audya in her Instagram account.

Keywords: *social media, instagram, personal branding.*

Abstrak. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati. Dengan kehadiran Instagram menghadirkan berbagai fenomena, salah satunya fenomena Outfit Of The Day. Melalui fenomena ini, para pengguna Instagram menjadikannya sebagai sebuah cara untuk membangun personal brandingnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan objek dan subjek penelitian merupakan fenomena Outfit Of The Day di salah satu akun Instagram @cindyaudya yang merupakan mojang jajaka dan public relations officer pemerintah provinsi Jawa Barat. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni Teori Personal Branding dari Mantoya, serta pengumpulan data dari penelitian ini dengan wawancara, observasi dan studi literatur untuk mendapatkan data terkait masalah penelitian yang telah dirunut yakni dalam fokus penelitian ini. Hasil dari penelitian ini, bagaimana pengelolaan Outfit Of The Day dalam presentasi diri dari Cindy Audya dalam akun Instagramnya.

Kata Kunci: *Media sosial, Instagram, Personal Branding.*

A. Pendahuluan

Dalam perkembangannya media sosial menjadi media yang banyak diminati oleh berbagai kalangan salah satu contoh media sosial yang menjadi platform yang paling banyak diminati adalah Instagram. Instagram sebagai platform media sosial yang paling banyak diminati memberikan ruang kebebasan bagi para penggunanya untuk mengunggah suatu foto ataupun video di dalam aplikasi tersebut.

Seiring perkembangannya instagram hanya dimiliki oleh personal saja, yang ditujukan untuk kepentingan secara personal, saat ini berkembang menjadi sebuah platform media sosial yang dimana beberapa perusahaan mulai menekuni platform instagram sebagai salah satu media promosi dan advertising yang cepat dan efektif bagi perusahaan tersebut dalam menjangkau target sasarannya dalam mempromosikan produk mereka.

Perkembangan instagram yang sangat pesat dan terus-menerus mengalami pembaruan, menyebabkan beberapa *trend* dan inovasi terbaru yang terlahir di instagram. salah satunya ialah sebuah trend dan inovasi yang terkenal di Instagram dengan *Outfit of The Day*. Dalam hal ini *Outfit of The Day* atau yang disingkat OOTD menjadi sebuah istilah yang menggambarkan apa yang sedang digunakan pada hari tersebut, berfokus pada busana apa yang sedang digunakan.

Melalui *Outfit of The Day* dalam membangun *personal branding* mengharuskan untuk bisa mengendalikan gambaran diri yang diinginkan dan pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui pakaian atau cara berpakaian. *Outfit of The Day* yang bermunculan di media sosial instagram yang juga membawa pembaruan terhadap penyampaian informasi melalui cara berpakaian yang khususnya banyak digunakan selain untuk melakukan *branding* juga dalam pembentukan konten promosi penggunanya.

Dalam hal ini melalui trend dan inovasi pada konsep *Outfit of The Day* mempengaruhi cara pandangan orang lain terhadap diri kita yang ditampilkan melalui apa yang digunakan dan bagaimana kita menampilkannya, lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri, *personal branding* yang dilakukan membangun setiap individu untuk terus berkembang dan memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain, yang secara tidak langsung *personal branding* menjadi upaya seseorang untuk membangun keunikan dan nilai yang berbeda dari individu lainnya melalui konsep *Outfit of The Day*.

Berdasarkan konteks penelitian ini, menjadikan peneliti menarik untuk meneliti penerapan bagaimana cara berpenampilan dengan kekhasan di Instagram sebagai *Outfit of The Day* (OOTD) dalam penerapan personal brandingnya sebagai Mojang Jajaka yang berkegiatan dalam ranah Entertainment dan profesi sebagai *Public Relations Officer* dari Cindy Audya melalui Instagram pribadinya @cindyaudya, dengan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk personal branding Cindy Audya melalui *trend Outfit of The Day*.
2. Untuk mengetahui pengelolaan akun instagram @Cindyaudya dalam membangun *personal branding melalui trend Outfit of The Day*
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam membangun *personal branding* Cindy Audya di Instagram.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2007:6).

Adapun pendekatan kualitatif yang digunakan peneliti yakni pendekatan Studi Kasus. Bahwasannya pendekatan Studi Kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Sebuah studi kasus (*case study*) memberikan deskriptif tentang individu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bentuk kegiatan Personal Branding Cindy Audya Melalui Trend Outfit Of The Day

Pembentukan *personal branding* yang dilakukan dalam Instagramnya memiliki keunikan tersendiri, didukung beberapa *trend* dan inovasi terbaru yang terlahir di Instagram. salah satunya ialah sebuah trend dan inovasi yang terkenal di Instagram dengan *Outfit Of The Day*. Dalam hal ini *Outfit Of The Day* atau yang disingkat OOTD menjadi sebuah istilah yang menggambarkan apa yang sedang digunakan pada hari tersebut, berfokus pada busana apa yang sedang digunakan.

Secara sederhana konsep OOTD atau *Outfit Of The Day*, berkaitan dengan outfit atau busana dan aksesoris yang menjadi *style* pribadi yang digunakan dalam beraktivitas dalam satu hari atau pada acara tertentu baik yang formal maupun non formal. Sehingga dalam hal ini OOTD berhubungan dengan apa yang digunakan dan bagaimana gaya dalam menggunakan pakaian tersebut ditampilkan dalam akun instagram pribadi. Melalui OOTD atau gaya berpakaian yang digunakan biasanya ditujukan untuk mengkomunikasikan suatu hal, atau menampilkan gambaran dirinya seperti apa.

bahwasannya adanya nilai-nilai dalam berpakaian saat melakukan kegiatan sebagai MC perwakilan Humas Pemprov Jabar, yang dimana nilai-nilai yang dijadikan batasan tersebut, contoh batasannya yaitu misalkan tidak menggunakan celana pendek, atau *outfit* yang atasan pakaiannya seperti kemeja, kebaya, dan dress yang terlalu terbuka, dan ketat, serta menggunakan masker dalam kegiatan kerja di Pemprov Jabar yang mengharuskan memakai masker.

Adapun beberapa perbedaan batasan nilai-nilai sosial lingkup pekerjaan atau kegiatannya dalam menampilkan gaya berpakaian yang dikembangkan saat mewakili public diluar Instansi, seperti saat menjadi MC dalam mengisi acara wisuda Universitas Islam Bandung Gelombang II Tahun Akademik 2020/2021. Gaya berpakaian yang ditampilkan tentunya berbeda dengan biasanya, yakni memakai pakaian yang formal blazer panjang, kemeja dan rok panjang, lebih tertutup serta menggunakan Hijab/kerudung berwarna abu-abu yang dipadupadankan dengan brooch kecil, dengan *heels* yang digunakan berwarna hitam menambah kesan penyesuaian dalam lingkungan Unisba.

Pembentukan personal branding dalam kegiatan gaya berpakaian yang dikemas dalam *trend Outfit Of The Day* pada akun instagram Cindy Audya, berusaha menampilkan brandingnya dikemas dengan gaya elegan dan modis yang tepat untuk menunjang dan memperkuat dirinya sebagai seorang Humas Pemprov Jabar dan MC. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Peter Montoya, pembentukan personal branding memiliki ciri khas tertentu yakni ketepatan dalam spesialisasi tertentu yang terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu yang meliputi *lifestyle, profession, product, dan service*.

Personal branding yang dibangun Cindy Audya selain gaya berpakaian yang menjunjung elegan dan modis dalam *trend Outfit Of The Day* media sosial, juga selaras dengan kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Montoya dalam aspek The Law of Unity, untuk membangun *personal branding* yang diinginkan kehidupan pribadi individu yang ditampilkan seharusnya sejalan dengan *personal brand* yang dibentuk melalui media perantara yang digunakan.

Pengelolaan Akun Instagram @cindyaudya Dalam Membangun Personal Branding Melalui Trend Outfit Of The Day

Media sosial menjadi media yang sangat efektif dalam pembentukan personal branding karena mempermudah dalam melakukan *personal branding* didukung dengan berbagai kelengkapan fitur didalamnya. Dari pandangan Cindy Audya, media sosial saat ini sangat mudah untuk kita beradaptasi dalam perkembangannya sehingga mempermudah berbagai keperluan dalam pemanfaatan media sosial ini. Setiap individu dapat mengakses dengan mudah, sehingga hal tersebut menjadi alasan utama memilih media sosial untuk keperluan lain-lainnya khususnya Instagram.

Media sosial menjadi media yang sangat efektif dalam pembentukan *personal branding* karena mempermudah dalam melakukan personal branding didukung dengan berbagai kelengkapan fitur didalamnya. Dari pandangan Cindy Audya, media sosial saat ini sangat mudah

untuk kita beradaptasi dalam perkembangannya sehingga mempermudah berbagai keperluan dalam pemanfaatan media sosial ini. Setiap individu dapat mengakses dengan mudah, sehingga hal tersebut menjadi alasan utama memilih media sosial untuk keperluan lain-lainnya khususnya Instagram.

Pengelolaan dalam akun Instagram yang dilakukan dalam membangun personal brandingnya, berfokus pada konten gaya berpakaian yang disiapkan sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Konten *Outfit Of The Day* dalam akun Instagramnya pun disiapkan sesuai dengan timeline kegiatan setiap harinya, ketika menjalankan kegiatan mengisi acara atau kegiatan menjadi Humas dan MC. Pengelolaan konten *Outfit Of The Day* dalam Instagram Cindy Audya terbagi menjadi, konten yang ditampilkan dalam fitur Instatory, Feeds, Highlight dan Reels.

Intensitas dalam memposting konten foto ataupun video dalam akun Instagramnya, selain seberapa banyak konten yang diposting juga dalam postingan tersebut diatur secara pribadi berdasarkan kegiatan yang sedang dijalani. Pengelolaan konten dalam Instagram, juga diatur dalam tata letak postingan yang diunggah. Pengaturan tersebut meliputi tata letak postingan Feeds yang di atur dalam segi warna yang digunakan dalam setiap postingan. identiknya pengaturan dalam segi warna pada konten foto dan video yang diunggah dalam Feeds memilih efek photo dengan cahaya yang didominasi warna favorit yakni kecoklatan atau warna-warna yang soft untuk menunjang branding Cindy Audya sebagai seorang yang elegan dan modis dalam berpenampilan menunjang kegiatannya.

Bentuk kegiatan dalam membangun personal branding juga dipengaruhi oleh bagaimana kenampakan terhadap kelebihan yang dimiliki yang berbeda dengan individu lainnya ditunjukkan. Dalam penelitian ini, Cindy Audya secara terus-menerus menampilkan kelebihannya dalam gaya berpakaian yang menunjang kegiatannya dan pengelolaan konten di Instagram dalam akunnya yang dikelola secara pribadi.

Beberapa pendapat yang dikemukakan Montoya (2008, dalam imawati, 2016:178), dalam konsep utama membangun personal branding salah satunya adalah Kenampakan (*The Law Of Visibility*). Kenampakan ditujukan untuk mencapai personal branding yang berhasil, *personal brand* tersebut harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal branding* melekat dalam stimulus atau persepsi yang diinginkan di orang lain karenanya individu harus membuat dirinya lebih terlihat dibanding orang lain. Hal ini karena kenampakan atau apa yang dilihat lebih penting dibandingkan keahlian.

Kendala Yang Dihadapi Dalam Membangun Personal Branding Cindy Audya Melalui Instagram

Menurut Haroen (2014:67-69) setiap pembentukan *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Perkembangan inovasi dan *trend* dalam Instagram semakin meningkat seiring dengan perkembangan dan pembaharuan terhadap teknologinya.

Dalam membangun *personal branding*, menurut hasil wawancara Cindy Audya membangun *personal branding* di Instagram secara sadar dan tanpa paksaan apapun, dan tuntutan dari orang lain, sehingga *personal branding* yang dibangun di Instagram lebih fleksibel tidak terdapat kendala yang harus dikhawatirkan secara berlebih.

Bahwasannya dalam berproses membangun *personal branding* tersebut selalu terdapat sebuah hambatan dan kendala dalam berproses. Dalam membangun *personal branding* dengan menampilkan gaya berpakaian elegan dan modis dibutuhkan waktu untuk tumbuh dan memiliki *personal branding* yang melekat. Dalam hal ini hambatan secara gaya berpakaian yang ditampilkan dalam konten foto dan video yang diunggah tidak nyaman dalam digunakan, namun harus tetap profesional agar *outfit* yang ditampilkan dapat terlihat sesuai dengan tujuannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “*Outfit Of The Day Sebagai Personal Branding*” diperoleh hasil analisis dan pembahasan secara mendalam yang telah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya. Maka dari itu peneliti menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian, antara lain :

1. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa dalam bentuk kegiatan *personal branding* Cindy Audya melalui trend *Outfit Of The Day*, Personal branding yang ditampilkan melalui *Outfit Of The Day* yang mewakili bentuk kegiatan *personal branding* yang dibangun dengan menampilkan kepribadian dan kemampuan yang dimiliki oleh Cindy Audya, dalam hal ini kepribadian yang ditonjolkan ialah citra kepribadian yang baik melalui berpakaian yang ditampilkan dengan gaya busana yang menunjang personal branding yang elegan dan modis sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sebagai seorang humas, protokoler, dan juga *moderator of ceremony*.
2. Adapun dalam pengelolaan akun instagram @cindyaudya dalam membangun *personal branding* melalui trend *Outfit Of The Day*, Cindy Audya dalam mengelola akun instagramnya @cindyaudya yang digunakan sebagai sarana untuk membangun *personal branding*nya dengan akun instagram yang digunakan tidak di *private* yang memberikan kemudahan agar masyarakat lebih gampang melihat konten *Outfit Of The Day* yang ditampilkan. Dalam menunjang *personal branding* yang dibangun, mengemas konten berpenampilannya atau gaya berpakaian (*Outfit Of The Day*) dikemas dalam fitur Instagram *Feeds*, *Instastory*, *Highlight*, dan *Reels*.
3. Kendala yang dialami dihadapi dalam membangun *personal branding* Cindy Audya melalui di Instagram, pembentukan *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Perkembangan inovasi dan *trend* dalam Instagram semakin meningkat seiring dengan perkembangan dan pembaharuan terhadap teknologinya, dan juga mendapatkan pandangan yang tidak sesuai.

Acknowledge

Dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT karena tanpa izinnya saya tidak dapat sampai ke titik ini, atas karunia rezekinya serta diberikannya kesehatan pada saya akhirnya penelitian ini dapat berjalan sampai tahap akhir. Terima kasih juga kepada kedua orang tua yang selalu sabar dan support, tidak lupa diucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing saya karena selalu menanyakan untuk penyelesaian skripsi ini, juga terima kasih kepada universitas dan fakultas saya jajaran staff dan dosen pengajar Universitas Islam Bandung, Fakultas Ilmu komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang beragam dan dapat bermanfaat untuk saya dikemudian hari.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [2] Jalaludin, Rakhmat. (1998). Psikologi Komunikasi. Bandung: Rosdakarya.
- [3] Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- [4] Liliweri, Alo . 2007 . Dasar-dasar komunikasi kesehatan. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- [5] McNally, D., Speak, K. D. 2002. Be your own achieve more of what you want by being more who you are. San Fransisco: Berrett-Koehler Publisher.
- [6] Mettasatya, Asharisa Afrilla. 2018. Personal Branding Remaja Di Era Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi. 11(1) : 20-30.
- [7] Moleong, L.J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya

- [8] Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Ilham, Muhammad Nur. 2021. Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.