

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* JOVI ADHIGUNA DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT *FASHION* ANDROGINI
(Survey Pada *Followers* Akun Instagram @ joviadhiguna)**

Bertha K. Sinambela¹, Saskia Novendra²

Universitas Satya Negara Indonesia
email : nambela.berth@yahoo.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
07-11-22	15-12-22	03-01-23

Abstract - *Androgynous fashion in Indonesia is becoming known to the public through several androgynous influencers or 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. This research uses a positivistic paradigm, a quantitative approach, survey methods, and the nature of explanatory research. The total population is 809,000 followers from the @joviadhiguna instagram account and taking samples using the slovin formula with a large 10% error rate, so as to get 100 samples. Data analysis used correlation test, simple linear regression, determination test, and t test. The result of the research is the correlation value is 0.626 (6.26%) then the t_count value is 7.948 above the t_table value of 1.985 with a significance value of 0.00.*

Keywords: *Personal Branding, Fashion Interest, Androgyny*

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam segala aspek kehidupan, yang menyatukan antara yang satu dengan yang lain melalui pertukaran informasi yang begitu cepat di era digitalisasi. Dimana di era ini mampu mengubah tatanan kehidupan dan cara belajar yang sudah ada dari tradisi lisan ke digital. Diawali dengan hadirnya teknologi komputer sejak tahun 1980-an, kehidupan dunia maya atau realitas virtual (*virtual reality*) dimulai. Pada kondisi ini muncullah *Computer Mediated Communication* (CMC), yaitu komunikasi yang dilakukan melalui komputer dalam hal ini internet yang mampu memberikan makna bagi publik secara aktif dan tergugah untuk mengikuti era kemajuan teknologi informasi seperti saat ini. (Budiargo, 2015:17)

Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif dalam penggunaan internet. Seperti dilansir Headine.co.id dari laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna pada Januari 2022. Dibandingkan dengan tahun 2021, penggunaan internet di Indonesia sedikit meningkat 1,03%, yang mana pada tahun lalu pengguna internet di

Indonesia mencapai 202,6 juta. Melihat i data pengguna internet lima tahun terakhir, penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di tanah air kini naik menjadi 54,25%.

Kehadiran internet terlebih di Indonesia telah mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan internet. Dimana masyarakat tradisional beralih ke masyarakat modern. Masyarakat modern tidak pernah luput dari penggunaan media sosial. Media sosial telah memenuhi kebutuhan masyarakat modern, dari *fashion, make up*, dan lain sebagainya yang tentunya berhubungan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Media sosial merupakan tempat yang bermanfaat karena memberi ruang bagi seseorang untuk mengekspresikan pemikirannya tanpa batas dan untuk menginspirasi orang lain. Hal tersebut sejalan dengan adanya kebebasan dalam mengekspresikan diri pada media sosial. Salah satu platform media sosial yang dapat dijadikan wadah untuk mengekspresikan diri adalah Instagram.

Berdasarkan hasil dari HypeAuditor, grafik pertumbuhan *followers* Instagram @joviadhiguna dalam lima tahun terakhir

(2018-2022) terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Yang awalnya pada tahun 2018 jumlah *followers* akun Instagram Jovi hanya mencapai kurang dari 250.000 *followers*, sekarang tahun 2022 telah mencapai lebih dari 800.000 *followers*.

Jovi Adhiguna mulai membuat akun instagramnya tahun 2015, tepatnya tanggal 9 April 2015 yaitu @joviadhiguna, dengan jumlah *followers* sebanyak 809.000 dan jumlah postingan sebanyak 1.409, dilihat pada tanggal 8 Juni 2022 berkaitan dengan *life style, beauty, dan fashion* androgini.

Pada akun instagramnya, Jovi kerap kali membagikan kegiatan sehari-hari sebagai sosok androgini. Ia bergaya ala wanita dengan rambut panjang, *makeup* dan menampilkan *fashion* yang tentunya lebih seperti wanita. Ia senang bergaya seperti perempuan sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Meski demikian, ia tak berusaha mengubah kodratnya sebagai laki-laki. Postingan instagram @joviadhiguna selalu dibanjiri dengan *like* dan komentar dari kalangan masyarakat, baik itu berupa foto ataupun video. Jovi mampu *influence* para *followers*nya dan mampu dipercaya sehingga banyak *brand-brand* besar yang bekerja sama dengannya.

Status androgini bagi Jovi Adhiguna sebenarnya terkait kecintaannya pada baju perempuan. Menurut Jovi, pria seharusnya juga bisa bebas memakai baju wanita ketika para wanita juga bebas menggunakan baju pria. Walaupun demikian, penolakan terhadap Jovi yang bergaya feminim juga pernah didapatkan. Karena *fashion* androgini merupakan fenomena yang dianggap asing oleh masyarakat di Indonesia, sehingga menimbulkan pro dan kontra.

Penulis memilih Jovi Adhiguna sebagai objek penelitian karena Jovi Adhiguna merupakan salah satu androgini yang tidak hanya menggunakan pakaian dan aksesoris wanita, tetapi juga *make up* seperti wanita pada umumnya. Pada setiap postingan promosi produk atau postingan kehidupan sehari-harinya Jovi Adhiguna selalu menunjukkan dirinya yang energik, humoris serta terlihat natural. Fakta bahwa keterampilan Jovi Adhiguna dalam *fashion lifestyle* menambah nilai bagi banyak orang, terutama bagi *followers* instagramnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan delapan konsep kunci *personal*

branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2002), yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). (Raharjo, 2019: 9-13)

Berdasarkan hal tersebut di atas penulis ingin meneliti lebih dalam tentang Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Minat *Fashion* Androgini, karena melihat dari perkembangan jumlah *followers* yang terus meningkat, maka penulis tertarik untuk mengetahui adakah informasi yang disampaikan sehingga mempengaruhi *followers* terhadap minat *fashion* androgini. Untuk mengukur minat *fashion* androgini pada *followers* akun Instagram @joviadhiguna penulis akan menggunakan teori minat sebagai pisau asah dalam melakukan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

Teori CMC dikemukakan oleh Sheizaf Rafaeli dengan tulisannya yang berjudul *Journal of The Computer Mediated Communication*. Kajian tentang CMC tergolong baru. Sheizaf adalah seorang ilmuwan sekaligus penulis yang lahir di Kibbutz Maagan Michael, Israel, 7 Juni 1995 (*slideshare.net*). *Computer Mediated Communication* (CMC) dapat secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Herring dalam Budiargo, 2015:8).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan *Computer Mediated Communication* adalah proses komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan media teknologi komputer yang terjaring oleh internet. Dimana dalam melakukan interaksi atau hubungan, antarkomunikator dan komunikan terpisah dan termediasi melalui media komputer. Terdapat

berbagai bentuk dari CMC, yang tidak lain yaitu aplikasi-aplikasi komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Seperti: *facebook, instagram, twitter, youtube, tumblr, blog, line, whatsapp, BBM* dan lain sebagainya. Yang termasuk ke dalam CMC

dapat dilihat dari proses komunikasi yang tidak memerlukan kontak fisik di antara pelaku komunikasinya (Fatmawati, 2017:17-18).

Dampak psikologis disebabkan oleh pengguna pola CMC atau internet itu sendiri: (Arnus, 2015:286-287)

a. *Antisocial behavior*

Merupakan bentuk perilaku yang bertentangan dengan norma sosial yang berlaku di masyarakat, termasuk pelanggaran hukum dan perilaku menyimpang.

b. *Computer anxiety*

Sering disebut sebagai *cyberphobia* atau *computerphobia*, ketakutan terhadap komputer itu sendiri yang menyebabkan pusing dan keringat dingin. Ketakutan lainnya termasuk ketakutan akan bahaya karena menekan tombol yang salah, ketakutan akan dampak sosial dari komputer, dan ketakutan akan kegagalan pribadi. Phobia ini banyak menimpa wanita dan orang yang tidak pandai matematika.

c. *Addiction*

Kemampuan komputer untuk memberikan tampilan audio visual bagi penggunaannya dan untuk memberikan hasil yang bervariasi bagi penggunaannya kadangkala sesuai dengan keinginan dan kadangkala tidak sesuai dengan keinginan.

Jovi kerap membagikan kehidupan sehari-harinya pada akun Instagram miliknya, baik berupa foto (*visual*) ataupun video (*visual* dan *audio*). Dalam setiap unggahannya ia selalu terlihat keren, *stylish*, dan *fashionable* dengan gaya androgininya, sehingga menarik perhatian *followers* di akun instagramnya. Hal yang menyebabkan minat *fashion* androgini muncul, karena banyak di antara *followers* yang berusaha meniru cara atau gaya berpakaian androgini Jovi Adhiguna, hal tersebut adalah dampak psikologis dari *addiction*.

Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. Menurut Shannon dan Weaver (1949), bahwa komunikasi

adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam

ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto, 2004:7).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesanyang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Atau dapat dijelaskan menjadi komunikasi massa adalah suatu proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar, majalah, dan film) (Suprpto, 2009:17).

Menurut Gerbner (1967) "*Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies*". Komunikasi massa adalah suatu produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki seseorang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa dapat menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Ardianto, 2007:3).

Menurut Effendy, 2017:31, fungsi komunikasi dan komunikasi massa yang begitu banyak dapat disederhanakan menjadi empat fungsi yakni:

- Menyampaikan (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Mempengaruhi (*to influence*)

Pada dasarnya media massa dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (Ardianto, 2007:103).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk komunikasi massa elektronik yaitu media *online*. Beberapa media sosial yang tengah populer saat ini antara lain *instagram*, *facebook*, *Twitter*, *youtube*, dan *vlog*. Penulis menggunakan

Instagram sebagai media komunikasi antara komunikator yaitu Jovi Adhiguna dan *followers* akun Instagram @joviadhiguna sebagai komunikan. Jovi menerapkan fungsi-fungsi dari komunikasi massa. Jovi menyampaikan (*to inform*) sesuatu hal, seperti *fashion* androgininya melalui foto atau video kepada *followers*, secara tidak langsung Jovi telah mendidik (*to educate*) *followers* untuk mengerti akan dunia *fashion*, Jovi memiliki karakter yang humoris, energik, dan unik sehingga dapat menghibur (*to entertain*) *followers*, dan Jovi juga dapat mempengaruhi (*to influence*) *followers* dalam berbagai hal yang ia lakukan pada akun isntagramnya.

Instagram

Instagram merupakan media sosial yang populer dan paling sering digunakan keempat setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Instagram begitu populer karena fitur-fiturnya yang unik. Berikut kelebihan Instagram yang membuatnya sangat populer dan digemari. (Lestari, 2019: 30-31)

- a. Bersifat privasi. Jika menghendaki tidak sembarang orang dapat melihat konten akun Instagram kita, maka kita dapat menguncinya.
- b. Memiliki beragam fitur untuk mengedit foto sebelum diunggah.
- c. Mencantumkan jumlah *followers* dan *following* akun kita. *Follower* adalah akun-akun yang mengikuti akun kita. Sedangkan, *following* adalah akun-akun yang kita ikuti.
- d. Lebih banyak yang digunakan dibandingkan dengan media social lainnya.
- e. Dapat mem-follow tanpa batas.
- f. Promosi instagram sangat mudah.
- g. Mudah digunakan.
- h. Jika ingin membuka bisnis, maka kita dapat menggunakan Instagram dan mengubahnya menjadi model bisnis.
- i. Kita bisa melihat foto dan video akun orang lain (teman atau artis) dengan mudah.
- j. Dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya.

Personal Branding Jovi Adhiguna

Personal Branding berasal dari kata *personal* yang berarti pribadi atau diri dan *branding* yang berarti menciptakan *brand* atau merek. Jadi, *personal branding* adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk merek diri. *Personal branding* adalah karakteristik seseorang yang diingat

orang lain ketika mereka memikirkannya. Oleh karena itu, itu membuat seseorang unik dan berbeda dari orang lain. (Raharjo, 2019:214-215)

Di Indonesia, kehadiran androgini mulai berkembang melalui media sosial, dan istilah androgini menjadi populer. Menurut Oktavia (2020), dalam studinya tentang identitas androgini di media sosial Instagram digunakan untuk mengkomunikasikan siapa mereka dan membentuk *personal branding* yang kuat. Hal ini menjadi pengaruh bagi mereka yang mengikutinya di Instagram, pengaruh tersebut adalah kekuatan politik, kemampuan orang untuk menerima siapa mereka, mengubah pikiran mereka, dan mempengaruhi orang lain. (Wijayakusuma, 2020:138).

Jovi Adhiguna Hunter yang sering disapa “OPI” atau “OPITA” oleh para pegemarnya. Jovi lahir pada 24 Juni 1990. Ia diketahui lulus dari Universitas Telkom. Jovi Adhiguna mengaku mulai tampil eksentrik sejak kecil. Namun baru selepas SMA, Jovi dan ibunya mengunjungi psikiater untuk mencari jati dirinya. Dari hasil pemeriksaan tersebut, diketahui bahwa kromosom Y lebih dominan dari X meski Jovi seorang pria. Jovi Adhiguna melabeli dirinya sebagai androgini. Namun jenis kelamin di KTP Jovi masih tetap laki-laki. Ia pun tak berkeinginan untuk mengubah kelaminya. Keluarga Jovi tak masalah dengan label tersebut. Karena Jovi terlahir di keluarga dari berbagai negara (keturunan Belanda dan Tiongkok) yang membuat keluarga Jovi berpikiran terbuka (suara.com).

Jovi Adhiguna mengambil tema *lifestyle* di dalam konten-konten yang dibuatnya. Hal ini menjadi penyebab, apa yang ia unggah terasa sangat dekat dan familier bagi kita, seperti makanan kesukaan, pola lucu teman-temannya, hingga *make up* yang sedang digunakan. “Bagi aku, bercerita secara jujur adalah suatu prinsip yang harus dijunjung. Gak perlulah dibuat-buat; justru lebih senang ‘kan kalau orang tahu kita apa adanya?” Walaupun begitu, lantas tak semua hal dalam hidupnya bisa diunggah begitu saja ke jagad maya. Sebagai *influencer* yang telah menginspirasi banyak orang, Jovi berusaha untuk terus menjaga konten agar bisa memberikan pengaruh positif. “Aku menghindari banget yang namanya konten negatif, supaya gak merugikan orang lain dan juga nama baik aku sendiri,” ujarnya (idntimes.com).

Fashion Androgini

Berdasarkan perkembangan sejarahnya *fashion* merupakan suatu lambang dari terjadinya fase perubahan budaya dalam suatu kelompok. Selain itu, *fashion* juga bisa menjadi tolok ukur untuk menentukan status sosial, dan lain-lain. Pada awal 1000 M, *fashion* di Eropa memiliki gaya klasik dengan fitur-fitur seperti pakaian bagus. Ini terkait erat dengan kebiasaan dan budaya Eropa saat itu yang mendukung nilai kesopanan (Adalah.Co.id).

Menurut Bem (1974) istilah androgini berasal dari bahasa Yunani kuno, andro berarti laki-laki dan gyne berarti perempuan. Androgini ini merupakan suatu ekspresi yang dimana gender seseorang tidak rigid pada satu jenis kelamin, tapi berada di antara keduanya. Hal itu terlihat dari cara berbicara, gestur, emosi, minat dan bakat hingga cara berpakaian mereka. Seorang laki-laki yang berekspresi androgini tetap mengaku dirinya yaitu laki-laki walaupun memiliki sisi feminine dalam dirinya (Wijayakusuma, 2020:137).

Menurut Barkati (2014) *fashion* androgini bisa disimpulkan sebagai peniruan sebagian atau keseluruhan gaya berpakaian lawan jenisnya. Di era modernisasi ini seringkali cita rasa dan gaya hidup sudah tidak jelas lagi batasan-batasannya. Identitas androgini tidak hanya dikaitkan dengan permasalahan gender dan peran, akan tetapi identitas androgini sudah termasuk ke dalam *life style* (gaya hidup) di masyarakat modern khususnya.

Minat Terhadap Fashion Androgini

Minat adalah rasa lebih suka dan tertarik pada suatu hal atau aktivitas atau aktivitas, tanpa ada paksaan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat, atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Menurut Hilgard, Saleh (2004:267) berpendapat bahwa minat adalah arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati. Minat merupakan dorongan dari dalam diri yang dapat mempengaruhi gerak atau kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Dalam minat terdapat unsur-unsur, yaitu sebagai berikut: Perhatian, Persiapan, Keingintahuan, Kesiapan Bertindak, dan kecenderungan

untuk terlibat. (Sartika, 2019)

Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif. Minat juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut: (Soraya, 2015:12)

- a. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegiatan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Minat *fashion* androgini timbul saat melihat unggahan foto ataupun video pada akun Instagram @joviadhiguna, termasuk ke dalam jenis minat situasional. Adapun faktor yang mempengaruhi timbulnya minat *fashion* androgini, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, sebagai berikut:

1. Faktor internal: Tingginya rasa atau keinginan masyarakat terhadap *trend fashion* terbaru dan unik.
2. Faktor eksternal: Dengan adanya teknologi yang canggih, seperti: tidak sengaja melihat unggahan Jovi saat sedang menggunakan fitur *ekspoler* pada Instagram. Dan adanya dorongan dari teman atau keluarga, seperti: mendengarkan cerita dari keluarga atau teman bahwa ia menyukai unggahan @joviadhiguna yang selalu terlihat *eye catching*. Hal ini yang dapat menyebabkan sebagian dari *followers* @joviadhiguna mengikutinya akun Instagram milik Jovi.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penulis menggunakan paradigma positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka penulis dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian. (Sugiyono, 2017:42)

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif umumnya berfokus pada pengukuran realitas sosial. Penelitian kuantitatif dirancang melalui pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) untuk mencari kuantitas pada

suatu fenomena dan untuk membangun penelitian secara numerik (Duli, 2019: 6)

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan menggunakan sistem kuesioner sebagai instrument pertama untuk menggumpulkan suatu data. Penelitian survey memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. Hal ini wajar, sebab apayang digali dari kuesioner itu cenderung informasi umum tentang fakta atau opini yang diberikan oleh responden. Karena informasi bersifat umum dan cenderung dangkal maka diperlukan responden dalam jumlah cukup agar “pola” yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik (Siyoto, 2015:20-21)

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini eksplanatif. Format eksplanatif penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2005:46). Penelitian ini ertujuan untuk menjelaskan mengapa peristiwa tersebut dapat terjadi. Dan hasil dari penelitian ini merupakan gaya gambaran mengenai sebab akibat.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. (Sugiyono, 2017:80). Pada penelitian ini, menggunakan akun instagram @joviadhiguna sebagai objek penelitian dengan jumlah populasi yang terhitung pada tanggal 8 Juni 2022 sebanyak 809.000 *followers*. Peneliti menggunakan sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan unit populasi yang ada pada *followers* akun instagram @joviadhiguna.

Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari

populasi tersebut. (Sugiyono, 2017:81)

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono, (2017:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017:85). Dalam penelitian ini terdapat jumlah populasi sebesar 809.000 dari jumlah *followers* akun Instagram @joviadhiguna dengan menggunakan rumus slovin perkiraan tingkat kesalahan sebanyak 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = sampel,

N = populasi,

e = perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{809.000}{1 + 809.000 (10\%)^2}$$

$$= \frac{809.000}{1 + 809.000 (0,01)^2} = \frac{809.000}{1 + 8,090} = \frac{809.000}{8,091} = 99,98$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus di atas, hasil yang diperoleh dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam penelitian ini merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Siregar, 2013:17).

Dalam pengumpulan data cara yang digunakan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2017:142).

Penyebaran kuesioner secara *online* melalui media Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Penyebaran kuesioner juga melalui *direct message* pada media Instagram kepada sebagian besar *followers* akun Instagram @joviadhiguna.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert, untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2017:93)

Operasional Variabel Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017: 38).

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel *independent* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terkait). Variabel bebas pada penulisan ini adalah *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram (X).

Definisi Operasional

Adalah semacam petunjuk pelaksanaan cara mengukur variabel suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. (Tukiran, 2015:46) Pemahaman operasional penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel X (*Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram)

spesialisasi (*the law of specialize-tion*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of Distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*).

b. Variabel Y (Minat *Fashion* Androgini)

Menurut Hilgard, Saleh (2004:267) juga berpendapat bahwa minat adalah arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati. Minat merupakan dorongan dari dalam diri yang dapat mempengaruhi gerak atau kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk

melakukan sesuatu hal yang mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Dalam minat terdapat unsur-unsur, yaitu sebagai berikut: Perhatian, Persiapan, Keingintahuan, Kesiapan Bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat. (Sartika, 2019)

Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. (Siregar, 2013:45) Jadi uji validitas ini adalah melihat ke akuratan atau valid tidaknya setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Pada penelitian ini pertanyaan mengenai variabel X dan Y memiliki nilai yang valid karena memiliki R hitung yang lebih besar dari R tabel.

Uji Reabilitas

Penguji reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. (Sugiyono, 2017:130).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel.

Analisis Korelasi

Menurut Siregar (2013:250) analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih, dengan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat).

Analisis Regresi

Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan statistika, umumnya disebut

model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain. Dalam statistik kita kenal berbagai ragam analisis regresi, seperti regresi linier, regresi polinomial, dan regresi kubik. (Bungin, 2005:231)

Koefisien determinasi

Menurut Siregar (2013: 252) Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (*personal branding* Jovi Adhiguna di instagram) terhadap variabel Y (minat *fashionandrogini*).

Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2017:63) Uji hipotesis dilakukan untuk melihat adanya pengaruh mengenai signifikansi *personal branding* Jovi Adhiguna di Instagram terhadap minat *fashion androgini* berdasarkan dengan kaidah pengujian hipotesis berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di instagram terhadap minat *fashion androgini*.

H₁ : Terdapat pengaruh konten *personal branding* Jovi Adhiguna di instagram terhadap minat *fashion androgini*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang sudah disebarluaskan dalam bentuk pertanyaan melalui *google form* yang diberikan kepada sebagian dari *followers @joviadhiguna* dan telah dijawab oleh para responden. Responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu usia dan jenis kelamin untuk mempermudah dalam proses analisis data. Kemudian dari hasil pengumpulan data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 24.

Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki dua karakteristik responden yaitu usia dan jenis kelamin sebagai subyek penelitian, karena diperlukan untuk lebih mempermudah dalam hasil penelitian.

Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil menurut usia responden yang terdiri dari 100 responden, sebagai berikut:

7 responden direntang usia 17-20 tahun, 30 responden direntang usia 21-24 tahun, 32 responden direntang usia 25- 28 tahun, 19 responden direntang usia 29-32 tahun, 12 responden di rentang usia 33-35 tahun.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden pada jenis kelamin berdasarkan hasil yang didapatkan, responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 dengan presentase 49% dan untuk perempuan sebanyak 51 dengan presentase 51%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki pada penelitian ini.

Uji Korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan korelasinilai korelasi pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di instagram (variabel X) terhadap minat *fashion androgini* (variabel Y) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki korelasi atau hubungan yang sangat kuat karena memiliki angka yang tinggi yaitu 0,626. Maka dari itu pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di instagram (variabel X) terhadap minat *fashion androgini* (variabel Y) memiliki nilai signifikan yang lebih kecil, dapat diartikan terdapat hubungan yang kuat dan arah hubungannya adalah positif.

Uji Regresi

Setelah dilakukan uji korelasi terdapat hasil hubungan yang kuat atau positif antara pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di instagram (variabel X) terhadap minat *fashion androgini* (variabel Y). Berikutnya akan diuji besarnya pengaruh (variabel X) terhadap (variabel Y) dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi pada penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana bertujuan mengetahui nilai yang terdapat pada pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di Instagram (variabel X) dan minat *fashion androgini* (variabel Y). $Y = 36,959 + 0,296X$.

Uji Determinasi

Berdasarkan hasil Model Summary dapat dilihat dari hasil angka R square 0,386, yang dimaksud sebagai R square di sini adalah

koefisien determinasi. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram (variabel X) secara stimulant berpengaruh terhadap variabel Minat *Fashion* Androgini (variabel Y) sebesar 38,6%.

Uji T

Berdasarkan hasil Uji T sebesar (7,948) lebih besar dari T tabel yang telah ditentukan (1,985). Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di Instagram (variabel X) terhadap minat *fashion* androgini variabel (Y). Maka dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di Instagram terhadap minat *fashion* Androgini survey pada *followers* Instagram @joviadhiguna.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram (variabel X) dan variabel Minat *Fashion* Androgini (variabel Y). Pada variabel X terdapat delapan dimensi, yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Dari kedelapan dimensi tersebut terdapat dua puluh empat aspek pengamatan, yang dijadikan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan unsur *personal branding* yang paling dominan adalah unsur perbedaan (*the law of distinctiveness*).

Sedangkan pada variabel Y terdapat lima dimensi, yaitu perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapa bertindak, kecenderungan untuk terlibat. Dari kelima dimensi tersebut terdapat lima belas aspek pengamatan, yang dijadikan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa dari kelima unsur minat, yang paling dominan adalah unsur perhatian.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Computer Mediated Communication* atau CMC. Teori CMC menjelaskan

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. Pada penelitian ini teori CMC lebih memfokuskan pada dampak dari penggunaan media sosial khususnya Instagram. Terdapat berbagai dampak yang dapat ditimbulkan dari penggunaan media sosial salah satunya yaitu dampak psikologis, seperti: *Antisocial Behavior* dan *Addiction*. Dampak tersebut dapat terjadi karena adanya minat seseorang terhadap suatu konten yang tersebar di sosial media. Salah satunya adalah minat *fashion* androgini yang sedang digandrungi oleh masyarakat. *Fashion* androgini merupakan *style fashion* yang tidak mementingkan adanya gender. *fashion* androgini dapat disimpulkan sebagai peniruan sebagian atau keseluruhan gaya berpakaian lawan jenisnya. Identitas androgini sudah termasuk ke dalam *life style* (gaya hidup) pada masyarakat modern. Penelitian ini menggunakan Jovi Adhiguna sebagai subyek penelitian, karena adanya pro dan kontra oleh masyarakat terhadap sosok androgini yang melekat pada dirinya. Androgini masuk ke dalam *personal branding* pada diri Jovi yang berprofesi sebagai *content creator* atau *influencer* di Indonesia. Meski mungkin tampak berbeda dengan *influencer* pada umumnya, Jovi Adhiguna tetap merasa percaya diri. Ia lebih memilih untuk tampil apa adanya sesuai dengan kata hati, daripada harus merasa tersiksa karena berpenampilan seperti keinginan orang lain. (dailysia.com).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dijelaskan perhitungan skor pernyataan dari hasil jawaban responden dari variabel *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram (variabel X) rata-rata paling besar dengan tingkat presentase sebesar 64%, yaitu ada pada indikator perbedaan (*the law of distinctiveness*) yang memfokuskan pada hubungan antara khalayak dengan *personal branding* Jovi Adhiguna di Instagram. Yang terdapat pada variabel ini karena responden bergantung pada keunikannya yang dimiliki Jovi sehingga setia menjadi penggemar bahkan *followers* dari Instagram @joviadhiguna, dengan rata-rata menjawab setuju.

Kemudian variabel Minat *Fashion* Androgini (variabel Y) rata-rata paling besar dengan tingkat presentase sebesar 51%, yaitu ada pada indikator perhatian yang memfokuskan pada ketertarikan khalayak akan *fashion*

androgini yang dimiliki Jovi Adhiguna. Pada variabel ini responden bergantung pada pengetahuan akan *fashion* androgini, rata-rata menjawab setuju.

Dapat disimpulkan bahwa dengan *personal branding* yang telah dibangun oleh Jovi Adhiguna membuat khalayak berminat dan menaruh perhatian *fashion* androgini Jovi.

Berdasarkan dengan perhitungan korelasi antara *personal branding* Jovi Adhiguna di Instagram (variabel X) dengan minat *fashion* androgini (variabel Y), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,626. Dengan hasil angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan signifikan dan positif antara *personal branding* Jovi Adhiguna di Instagram dengan minat *fashion* androgini, artinya korelasi keduanya kuat.

Hasil uji t pada penelitian ini yaitu t tabel sebesar 1,985 secara parsial pengaruh variabel bebas (*independent*) yang memiliki t hitung $7,948 > 1,985$ dengan nilai signifikasinya 0,000

$< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini menimbulkan keputusan yang akan diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , artinya variabel Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram yang signifikan terhadap Minat *Fashion* Androgini Pada *Followers* Instagram @joviadhiguna.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sesuai dengan rumus masalah bahwa seberapa besar Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Minat *Fashion* Androgini (Survey Pada *Followers* Instagram @joviadhiguna).

Dari hasil data yang sudah diuji, dapat dilihat bahwa *Personal Branding* Jovi Adhiguna Di Instagram berpengaruh Terhadap Minat *Fashion* Androgini. Pada penelitian ini terdapat hasil dari uji korelasi yang tergolong signifikan apabila $0,000 < 0,05$ Berdasarkan hasil uji korelasi antara dua variabel yaitu X dan Y di atas, maka angka *person correlation* yang dihasilkan adalah 0,626. Artinya, ada hubungan korelasi yang kuat antara Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Minat *Fashion* Androgini. Hasil uji t pada penelitian ini, menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari pada t tabel $7,948 > 1,985$ dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna Di Instagram berpengaruh terhadap variabel Y

Minat *Fashion* Androgini.

Saran Teoritis

Hasil penelitian ini dapat membantu bahan perbandingan dan referensi khususnya mengenai *personal branding* dan memberikan informasi dan implikasi untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai referensi teori-teori ilmu komunikasi melalui media massa dan media sosial.

Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *personal branding* Jovi Adhiguna di instagram pada *followers*, artinya kita sebagai khalayak dapat mengambil sisi positif dari informasi yang didapat. Dan dapat mengelola apa yang menjadi minat diri, sehingga mengetahui dampak positif dan negatif dari penggunaan sosial media. Minat *fashion* androgini merupakan salah satu minat yang positif dan dapat ditiru oleh *followers*, selagi kita dapat mengelola minat itu dengan baik.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis RekatamaMedia.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya) Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Duli, Nikolaus. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan*

- Praktek. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Lestari, Imawati Fitri. 2019. *Kreatif Di Sosmed Ala Milenial*. Yogyakarta:C-Klik Media.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. *The Master Book of Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Siregar, Sofiyon. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dileng-kapi Dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS)*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Media Pressindo.
- Tukiran, Sofian Effendi. 2015. *Medote Penelitian Survei Edisi Revisi 2012*. Jakarta: LP3ES.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Githapradana, Jennifer Purnomo. (2020). Style Androgini Sebagai Wujud Genderless Fashion. *Jurnal fashion* : 137-143.
- Soraya, In. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi, Volume VINomor 1*, Maret 2015.
- Wijayakusuma, Putri Kumalasari Fadly. (2020). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion. *Jurnal Emik, Volume 3 Nomor2, Juni 2020* 137.
- SKRIPSI**
- Barkati, Haerum. 2014. *Fashion Androgini Dalam Pendekatan Fotografi Editorial Di Kota Bandung*. Fakultas Seni dan Sastra: Bandung.
- Fatmawati, Intan Maulida. 2017. *Hubungan Komunikasi Hiperpersonal Dalam Pemeliharaan Hubungan Jarak Jauh (Long Distance Relationship) Pasangan Suami Istri Di Kota Bandung*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik: Bandung.
- Sartika, Yuli. 2019. *Pengaruh Personal Branding Fashion Influencer @Joviadhiguna Di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini: Studi Pada Followers Siswa Di Smkn 9 Bandung Jurusan Tata Busana*. Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial: Bandung.
- INTERNET & SUMBER LAIN**
- Jovi Adhiguna Hunter(@joviadhiguna) • Foto dan video Instagram (diakses padatanggal 8 Juni 2022)
- Computer Mediated Communication Theory (slideshare.net) (diakses pada tanggal 17 Juni 2022)
- Fashion Adalah : Pengertian, Perkembangan, Sejarah,Manfaat
<https://adalah.co.id/fashion/> (diakses pada tanggal 19 Juni 2022)
- Jurnal**
- Anindya, A. (2016). Gender fluid dan identitas androgini dalam media sosial. *Jurnal Komunikasi*. XII (2).
- Arnus, Sri Hadijah. (2015). Computer Mediated Communication (Cmc), Pola Baru Berkomunikasi. *CMC, Pola Baru Berkomunikasi Al-Munzir Vol. 8, No. 2, November 2015*.
- Hillary Liem, Dewa Made Weda

Profil Jovi Adhiguna, Influencer Androgini yang Sukses Jadi Pengusaha - Bagian 2 (suara.com) (diakses pada tanggal 21 Juni 2022)

Jovi Adhiguna Bicara Blak-blakan Soal 5 Rahasia Hidupnya (idntimes.com) (diakses pada tanggal 21 Juni 2022)

Bicara Soal Gender sampai Bullying - Interview Jovi Adhiguna [Page 4] - Woop.id/ (diakses pada 26 Juli 2022)

Jovi Adhiguna - Biodata, Profil, Fakta, Umur, Agama, Pacar, Karier (dailysia.com) (akses pada 20 Agustus 2022)