

Media Sosial Instagram Influencer Adnan Abdillah sebagai Media Promosi Brand Fashion

¹Shypa Nisrina Salsabila, ²Detya Wiryany, ³Ahmad Taufiq Maulana Ramdan,

^{1,2,3}Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹shypanisrinas@student.inaba.ac.id, ²detya.wiryani@inaba.ac.id,

³ahmad.taufiq@inaba.ac.id

(Nomer WA Corresponding Author: 082126143201)

Abstrak. *This research aims to educate social media users to be positive if used properly and correctly, by following the current fashion developments can produce useful ones, current technology is developing more rapidly can provide information with various purposes such as exchanging information, people are able to interact without the need for face-to-face. Currently, social media is not only exchanging information but can be used as a marketing tool, advertising in social media is widely used today. Because of this, influencers have emerged, namely social media users with a large number of followers or followers, not all can be called influencers, only some people who have uniqueness in creating content or posting unique things, as nowadays most influencers create content using unique and trendy fashion to attract the attention of their followers.*

Kata kunci: *Technology, Instagram, Fashion*

INTRODUCTION

Saat ini perkembangan teknologi semakin maju pesat, dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membawa dampak terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi berbasis jejaring sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Orang-orang menggunakan jejaring sosial untuk berbagai tujuan, termasuk berkomunikasi dengan orang lain, memeriksa kemajuan mereka, dan berbagi informasi.

Saat ini telah bermunculan berbagai teknologi yang memunculkan media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan menjaga hubungan baik secara online (Vincent Dikdik 2018).

Pada tahun 2020, Indonesia menduduki peringkat keempat dunia dalam hal akses internet dan media sosial. Mayoritas media menggunakan internet (pertengahan tahun 2020). Angka tersebut cukup tinggi mengingat Indonesia merupakan negara berkembang.

Di era digital saat ini, kami juga memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran kami dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat sebagai media komunikasi. Iklan media sosial memiliki banyak manfaat. Artinya, ini hemat biaya dan memungkinkan Anda menjangkau calon konsumen di seluruh dunia (Rachmansyah & Palapah, 2023).

Keunggulan digital marketing adalah kecepatan pendistribusian produk, kemudahan evaluasi, dan jangkauan yang luas. Selain itu, menurut (Markerter, 2017), pemasaran digital memiliki kelebihan dan kekurangan, antara lain: Biaya yang dibutuhkan jauh lebih ekonomis. Instagram menjadi salah satu dari platform media sosial terpopuler, terutama di kalangan generasi muda (Kurniasi et al., 2021) .

Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, Instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau khalayak luas (wearesocial, 2021). Media sosial yang dipilih adalah Instagram yang merupakan

platform media sosial teraktif keempat (Andi, 2020) dan Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di kawasan Asia-Pasifik (Putra, 2019).

Influencer adalah pengguna media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Berdasarkan pemahaman tersebut, influencer membutuhkan kemampuan dalam membangun personal brandingnya. Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. Influencer belum tentu merupakan selebriti, namun siapa pun bisa disebut influencer jika memiliki kualitas, keterampilan, dan konten unik yang menginspirasi pengikutnya. Influencer adalah pengguna media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Bagaimana seseorang menjadi terkenal melalui media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak (Prasetya, 2020) Fashion merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Pakaian, asesoris, dan barang-barang lainnya yang kita kenakan bukan sekedar penutup badan atau hiasan saja, namun juga merupakan alat komunikasi yang menunjukkan jati diri kita.

Di sisi lain, dalam masyarakat modern, gaya hidup membantu menentukan sikap, nilai, kekayaan, dan status sosial seseorang (Chaney, 2004)

Dalam perkembangan tren fashion selanjutnya, tidak hanya pakaian saja yang berkembang tetapi bisa saja dari aksesoris seperti gelang, cincin, sepatu, dengan desain yang unik dan variative dapat menunjukan penampilan instrumental pemakainya dan menonjolkan potensinya.

METHOD

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif ini dilakukan dengan mengamati akun Instagram digital influencer @AdnanAbdillah secara online. Lalu peneliti menentukan langkah-langkah penelitian seperti terlihat pada flowchart penelitian.

Peneliti melakukan observasi awal dan pengamatan terhadap akun Instagram yang diteliti secara online dan memulai wawancara dengan Adnan Abdilla sendiri Hal ini juga didukung oleh tinjauan literatur yang dilakukan oleh peneliti.

Setelah menyelesaikan langkah-langkah tersebut, fokus penyelidikan adalah mengidentifikasi masalah yang akan diselidiki. Dengan kata lain, bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi salah satu influencer digital di media sosial Instagram dan memungkinkan mereka untuk fokus pada hal yang berbeda.

Fokus penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, pertama adalah gambaran mengenai digital influencer dan yang kedua adalah personal branding dari digital influencer Adnan Abdilla pada halaman akun Instagramnya. Sebagai langkah selanjutnya, para peneliti memulai observasi online.

Peneliti mengumpulkan konten akun subjek, mengamati postingan Instagram harian mereka, dan melihat keterlibatan dan pengikut mereka. Setelah semua data terkumpul, peneliti mulai mempersiapkan pengolahan data. Semua data yang diuraikan dikumpulkan untuk tujuan pengolahan data awal. Tujuannya untuk menyederhanakan semua data yang dikumpulkan.

Kemudian dengan hati-hati mengedit dan menyajikannya, dan melakukan langkah-langkah persiapan untuk analisis data. Analisis data diawali dengan menganalisis berbagai data yang dikumpulkan melalui observasi online dan literatur media. Data tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu.

Analisis komparatif yang sedang berlangsung terhadap teknologi mencakup fase-fase berikut: Mengurutkan data ke dalam kategori. Silakan bandingkan setiap kategori untuk menghindari duplikasi. Carilah hubungan antar kategori, sederhanakan dan kaitkan dengan teori yang digunakan. Setelah analisis, hasilnya dirumuskan, dibahas, dan laporan akhir ditulis.

RESULTS AND DISCUSSION

Adnan Abdillah adalah seorang laki laki berumur 22 tahun kelahiran di Bandung, seorang mahasiswa Pendidikan di Insititut Seni Budaya jurusan Seni Rupa 2019, memiliki hobi menggambar membuat Adnan Abdillah memiliki jiwa seni yang tinggi, sehingga gambar yang ia buat sering di tampilkan di workshop seni rupa namun siapa sangka dari memiliki jiwa seni membuat ia menjadi sosok influencer dalam bidang fashion, tahun 2022 karena keterampilannya memadukan baju yang ia gunakan menarik perhatian brand fashion untuk menjadi ikon produk miliknya. Dengan pemasaran personal branding nya dalam sosial media mampu memberikan hal yang positif bagi dirinya.

Adnan Abdillah dalam sosial media

Beliau tak hanya aktif sebagai mahasiswa tapi aktif juga di social media, 2 social media yang aktif saat ini yaitu Instagram dan Tikto, akun Instragam Adnan abdillah sendiri memiliki followers dengan jumlah 5.336 dengan total unggahan 93 dan memiliki jumlah followers Tiktok 987 dan memiliki like 5.813.

Dengan beliau aktif dalam 2 akun sosial media tersebut ia sering berinteraksi dengan followers dengan cara membalas komentar pada akun Instagram atau melakukan siaran langsung pada akun Tiktok @Adnanabdillah.

Personal branding Adnan Abdillah di sosial media

Dengan cara beliau berpakaian tak sedikit menarik perhatian brand fashion local untuk mengajak Kerjasama dengan cara menggunakan produk brand tersebut dan di posting dalam akun Instagram sosial media @AdnanAbdillah, dengan branding tersebut membuat influencer Adnan abdillah dikenal oleh masyarakat, dampak yang diberikan pada brand tersebut yaitu menjadi banyak pembeli, pembeli lebih mengenal produk tersebut, penjualan meningkat. Maka dari itu personal branding dalam sosial media itu sangat penting untuk menarik perhatian brand.



GAMBAR 1. Instagram Adnan Abdillah

Influencer Adnan Abdillah bekerja sama dengan local brand Cluthvision dengan menggunakan produk dari brand tersebut dan banyak yang tertarik terlihat dari kolom komentar serta like foto tersebut, membuat brand lain tertarik untuk bekerja sama. Dan ada beberapa brand lain nya seperti @ngt.co dan @sixpack.



GAMBAR 2. Konten Instagram Adnan Abdillah



GAMBAR 3. Konten kerja sama Adnan Abdillah

CONCLUSION

Berdasarkan penelitian diatas menggambarkan bahwa dengan sosial media kita dapat memanfaatkan potensi yang ada dan menghasilkan hal yang positif bagi kita dan orang lain. Dengan cara pemasaran sosial media yang baik dan benar bertujuan pada siapa

foto atau video kita ditunjukkan agar insight followers bertambah. Dengan perkembangan teknologi secara pesat teknolog tak lagi hanya sebagai alat komunikasi namun mampu juga sebagai alat pemasaran, dengan pemasaran tersebut orang-orang menjadi semakin kreatif dan juga dapat membuat konten atau foto yang unik dalam sosial media miliknya.

REFERENCES

- Girsang, L. R. M. (2018). 'Public Speaking' Sebagai Bagian Dari Komunikasi Efektif (Kegiatan Pkm Di Sma Kristoforus 2, Jakarta Barat). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Imarshan, Idham. "Popularitas podcast sebagai pilihan sumber informasi bagi masyarakat sejak pandemi covid-19." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 5.2 (2021): 213-221.
- Julita, Ayu, Wahidah Nasution, and Teuku Mahmud. "Kajian ragam bahasa pada konten media sosial instagram influencer di Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan* 2.1 (2021).
- Lubis, Annisa Chairani. Respon Generasi Z di Kota Medan Terhadap Sosok Influencer di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Followers Instagram Rachel Vennya dan Fadil Jaidi). Diss. Universitas Sumatera Utara, 2022.
- Mustaqimmah, Nurul, and Wahyu Firdaus. "Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer@ boycandra." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 3.2 (2021): 78-90. <https://unu-ntb.e-journal.id/abdonesia/article/download/304/211/>
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas media sosial sebagai media promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12.2 (2017): 212-231
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. In *Jurnal Common* / (Vol. 3).
- Rachmansyah, M. R., & Palapah, M. A. O. (2023). Promosi Concept Store melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1798>
- Stevani, Natasia, and Ahmad Junaidi. "Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram." *Prologia* 5.1 (2021): 198-203.