

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Oxford *Language Definition*, *coquette* dapat diartikan sebagai wanita centil yang memakai detail renda, mutiara, pita, dan juga elemen berwarna pastel. Penampilan *coquette* sudah ada dan dikenal dari abad ke - 17 dan ke - 18 di Eropa khususnya di Inggris dan Perancis (Baddie, 2024). Pada abad tersebut, penampilan *Coquette* kebanyakan dipakai oleh para wanita bangsawan dan borjuis. Mereka mendandani dirinya dengan menggunakan gaun mewah, perhiasan mahal seperti mutiara, dan juga renda - renda. Marie Antoinette merupakan salah satu gambaran wanita *coquette* pada zaman tersebut. Beberapa tahun terakhir, *coquette* kembali tren di media sosial namun ada beberapa hal yang berbeda. Saat ini, *coquette* terlihat lebih simpel namun tetap feminin berbeda dengan *coquette* zaman dahulu yang terlihat mewah.



**Gambar 1. 1 Marie Antoinette Menggunakan Penampilan Coquette**

Sumber: Elisabeth-Louise Vigée Le Brun (1783)

Tren *coquette* yang kembali muncul belakangan ini, telah membuat gaya penampilan *coquette* semakin diminati. Khususnya untuk para *influencer* yang memiliki citra di media sosial sebagai perempuan lembut, manis, dan feminin. Biasanya *influencer* yang mengadopsi gaya penampilan *coquette* memiliki ciri khas yang sama. Ciri khas ini dilihat dari warna busana yang mereka pakai, pemilihan aksesoris, riasan, dan nuansa foto yang mereka ambil. Warna busana yang dipakai biasanya berwarna pastel seperti merah muda, putih, dan krem. Busana tersebut dipadukan dengan aksesoris yang mendukung seperti pita dan riasan natural yang

memberi kesan manis. Pada profil sosial mediana, *influencer* dengan penampilan *coquette* memperlihatkan estetika fotografi bernuansa lembut, cerah, serta memancarkan aura yang feminin untuk mendukung *personal branding* nya sebagai *influencer coquette*. Dengan memilih elemen-elemen visual tersebut, *influencer coquette* sukses membangun suasana yang konsisten dan menyampaikan citra diri yang lembut dan feminin kepada audiens mereka.



**Gambar 1. 2 Penampilan Coquette di Media Sosial Saat Ini**

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Fenomena penggunaan estetika sudah menjadi kebiasaan yang umum dilakukan dalam membangun *personal branding*. Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc* (2015), *personal brand* adalah "Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang". Dari definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa *personal branding* yaitu ciri khas yang melekat di diri seseorang dan suatu hal yang dapat mengingatkan orang lain tentang diri individu tersebut. Menurut (Finaang, 2024) dalam bukunya, *personal branding* yang kuat memerlukan enam elemen utama, yaitu nilai sebagai prinsip hidup seperti integritas dan empati, sikap yang menggambarkan cara seseorang bereaksi terhadap situasi dan orang lain, keahlian yang merupakan kemampuan yang ditawarkan untuk

mencapai tujuan, keaslian sebagai kejujuran dalam menampilkan diri, keunikan sebagai ciri khas yang membedakan seseorang dari yang lain, dan janji sebagai komitmen untuk memenuhi ekspektasi yang terbentuk dari *branding*. Keenam elemen ini berperan penting dalam membangun *branding* yang konsisten dan dipercaya audiens.

Salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan untuk *personal branding* adalah Instagram. Berdasarkan data dari Napoleoncat.com (2024), ada sebanyak 90 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia pada bulan Agustus 2024. Instagram pada dasarnya berfungsi sebagai *platform* bagi pengguna untuk berbagi berbagai minat serta aktivitas yang sedang dilakukan dalam bentuk foto dan video (Efendi et al., 2024). Melalui fitur berbagi foto dan video, pengguna memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial yang lebih dinamis (Finaang, 2024). Seperti yang dikatakan oleh Finaang bahwa Instagram merupakan media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui berbagai konten visual, seperti foto dan video yang memungkinkan terjadinya komunikasi aktif di antara komunitas penggunanya.

Banyak fitur yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding*, salah satunya fitur *feed* (Rahmi et al., 2023). Konten visual yang diunggah lewat fitur Instagram *feed* akan terus terlihat dalam profil pengguna selama konten tersebut tidak dihapus atau di arsip. Fitur Instagram *post* ini sangat berpengaruh dalam membangun *personal branding* karena dapat memungkinkan seseorang untuk mengunggah konten secara spesifik sesuai dengan citra apa yang ingin orang lain lihat tentang dirinya. Penggunaan konten visual dapat memberikan kesan awal tentang citra yang ingin ditampilkan, selain itu dengan narasi yang selaras seperti narasi pada *caption* dapat memperkuat *personal branding*. Hal ini didukung oleh bagaimana *influencer* Indonesia memanfaatkan fitur Instagram untuk mendukung proses *personal branding* nya.

**Tabel 1. 1 Daftar Influencer Coquette di Indonesia**

No	Nama	Username Instagram	Followers	Engagement rate
1.	Vanessa	@vanessabnka	200K	7.23%
2.	Mivia Angelitha	@mmivia	192K	4.75%
3.	Queen Hyuarthasea Balkies	@queenarths	165K	3.07%

4.	Kasya	@kasyaaptr	28,4K	2.03%
5.	Maysha	@mayshahab	2.495	10.07%

Sumber: socialblade.com dan Olahan peneliti (2024)

Dengan adanya tren *coquette* ini, banyak *influencer* Indonesia yang menjadikan *coquette* sebagai *personal branding* dirinya di media sosial khususnya Instagram. Tabel di atas merupakan lima akun *influencer* Indonesia yang menggunakan tren *coquette* sebagai *personal branding* mereka di Instagram. Hal ini dilakukan peneliti untuk menjadi perbandingan, walaupun akun @queenarths tidak memiliki followers yang lebih banyak dibandingkan akun @vanessabnka tetapi @queenarths memiliki keunikannya sendiri.

**Tabel 1. 2 Akun dengan Estetika Coquette di Instagram**

No	Username	Berhijab atau Tidak Berhijab	Estetika Coquette (Estimasi)	Keterangan
1.	@nikspinkdiaries	Tidak berhijab	± 85% dari total feed	Dominasi warna pastel, renda, pita
2.	@arisucookie	Tidak berhijab	± 60%	Dominasi warna pastel, <i>vintage coquette</i> , feminin, pita
3.	@lalisalein	Tidak berhijab	± 30%	Pita dan feminin,
4.	@vanessabnka	Tidak berhijab	± 40%	Dominasi warna pastel, pita, renda, feminin
5.	@rosabelle	Berhijab	± 30%	Pita dan renda
6.	@mmivia	Tidak berhijab	± 20%	Pita dan feminin
7.	@isa.bella.ricci	Tidak berhijab	± 85%	Dominasi warna pastel, pita, renda, feminin
8.	@your.coquette.girl	Tidak berhijab	± 95%	Dominasi warna pastel, pita, renda

9.	@queenarths	Berhijab	± 60%	Dominasi warna pastel, bunga, pita, feminin
10.	@peonyandcream	Tidak berhijab	± 70%	<i>Vintage coquette</i> , anggun, bunga, dominasi warna pastel
11.	@kasyaaptr	Berhijab	± 45%	Feminin, dominasi warna pastel
12.	@mayshahab	Berhijab	± 55%	Dominasi warna pastel, pita, feminin
13.	@sammi.ash	Tidak berhijab	± 80%	<i>Vintage coquette</i> , pita, dominasi warna pastel
14.	@rashinmalak	Tidak berhijab	± 60%	<i>Vintage coquette</i> , pita, feminin, dominasi warna pastel
15.	@flowerful_vintage	Tidak berhijab	± 75%	<i>Vintage coquette</i> , renda, dominasi warna pastel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Untuk memperkuat analisis, peneliti melakukan observasi terhadap 15 akun Instagram (Indonesia dan Internasional) yang secara visual mengadopsi penampilan *coquette*. Peneliti menggunakan tagar #coquetteaesthetic, #coquettefashion, dan #coquettehijab untuk mempermudah dalam pencarian akun – akun tersebut. Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa 11 dari 15 akun tidak menggunakan hijab. Selain itu, sebagian besar akun tersebut memiliki ciri khas yang sama yaitu warna dominan pastel dan pita. Hal tersebut juga merupakan sebuah ciri khas dari estetika *coquette*.

Maka dari itu, alasan akun Instagram @queenarths dijadikan objek penelitian ini karena ia merupakan salah satu *influencer coquette* yang memakai hijab dan *followers* - nya lebih banyak dibandingkan *influencer coquette* berhijab lainnya. Alasan lain mengapa peneliti memilih akun @queenarths sebagai objek penelitian ini karena mayoritas individu yang menggunakan estetika *Coquette* tidak memakai hijab sedangkan pemilik akun @queenarths memilih estetika *coquette* dipadukan dengan penggunaan hijab, pernyataan ini dapat diperkuat dengan hasil eksplorasi tagar #coquetteaesthetic dan #coquette di Instagram yang dilakukan

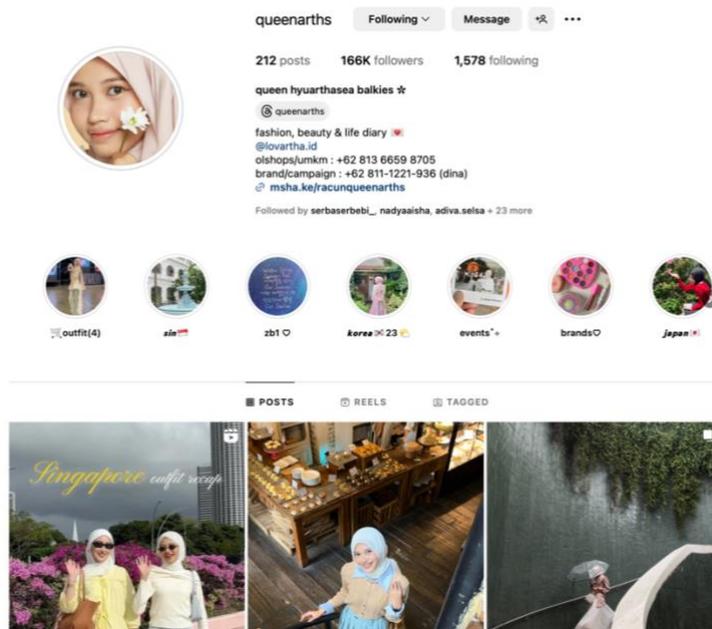
oleh peneliti. Keunikan tersebut menjadi salah satu alasan utama pemilihan akun @queenarths sebagai objek penelitian.



**Gambar 1. 3 Hasil Pencarian Tagar #coquette dan #coquetteaesthetic di Instagram**

Sumber: Instagram (Diakses pada Tanggal 12 Februari 2025)

Pemilik akun Instagram @queenarths dengan pengikut 166k merupakan salah satu *influencer* yang mengadopsi tren *coquette* dan dijadikan sebagai *personal branding* di Instagram. *Influencer* dengan nama asli Queen Hyuarthasea Balkies merupakan *content creator* yang menyajikan konten fesyen, kecantikan, dan kegiatan sehari - hari. Dilihat dari akun Instagram nya, Queen mulai konsisten mengunggah konten dengan penampilan *coquette* di Instagram pada bulan Juni 2023. Gayanya yang feminin dan pemilihan *colour palette* yang cerah pada *feeds* Instagramnya, mendukung representasi penampilan *coquette* yang sedang tren saat ini.



**Gambar 1. 4 Akun Instagram @queenarths**

Sumber: Akun Instagram @queenarths (Diakses pada Tanggal 21 Februari 2025)

Penggunaan *caption* manis pada akun Instagram @queenarths juga memperkuat citra perempuan lembut dan feminin yang ia ingin tonjolkan. Menurut Ekayulisa (2023) dalam penelitiannya, gaya penyampaian pesan melalui *caption* dapat berperan dalam membentuk *self-branding* seseorang. Sejumlah *Caption* sering kali mengandung kutipan atau kalimat yang memberikan kesan lembut, seperti unggahannya di Instagram pada 8 September 2024 yaitu “*in love with the big bouquet*”. Hal ini mengatakan bahwa *personal branding* tidak hanya terlihat pada aspek visual, namun narasi pesan yang disampaikan oleh pembuat juga dapat mendukung pesan - pesan yang ingin disampaikan.

Selain itu, *personal branding* yang dibangun oleh Queen dapat menarik perhatian bagi para pemilik *brand* dengan produk yang selaras untuk melakukan *endorsement* atau kerjasama. Menurut penelitian oleh Moumtaza (2022), *influencer marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat menerapkan strategi ini dengan bekerja sama dengan *influencer* yang audiensnya sesuai dengan target konsumen yang selaras dengan *brand* tersebut, serta membangun *brand image* yang positif untuk mendukung keputusan pembelian. *Brand* dengan produk yang menjual sesuatu dengan citra manis, feminin, lembut, dan elegan akan cenderung tertarik untuk melakukan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki citra yang sama dengan produk yang mereka pasarkan. Dapat dilihat dari beberapa unggahan Instagram @queenarths, ia banyak melakukan kerja sama dengan *brand* yang memiliki citra yang selaras dengan *personal branding* nya di media sosial.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena mampu memberikan kontribusi terhadap kajian *personal branding* khususnya di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini dapat terlihat bagaimana suatu tren estetika mampu membangun *personal branding influencer* di media sosial, sehingga bisa memberikan wawasan tentang bagaimana cara *influencer* tersebut membangun *personal branding* - nya dengan cara yang unik dan konsisten melalui visual dan narasi yang ditampilkan. Terdapat beberapa penelitian yang juga meneliti peran visual dan narasi dalam membentuk *personal branding* seseorang. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Harbiyanto, 2023), walaupun penelitian tersebut tidak meneliti estetika tertentu sebagai bahan penelitian tetapi hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa elemen visual seperti foto dan elemen narasi seperti *caption* dapat sangat berperan dalam membangun kesan atau *personal branding* yang ingin ditampilkan di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data seperti studi pustaka dan studi dokumentasi pada konten visual dan narasi yang ditampilkan oleh akun Instagram @queenarths. Hasil dari pengumpulan data akan dianalisis menggunakan teori *Eight Law of Personal Branding* Peter Montoya. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah interpretatif yang memungkinkan peneliti melihat bagaimana elemen – elemen *personal branding* yang ditampilkan dapat menciptakan makna dan dampak di dunia sosial subjek penelitian.

Berdasarkan penjelasan yang peneliti paparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui visual dan narasi yang ditampilkan oleh akun @queenarths dalam membangun *personal branding*. Maka dari itu penelitian ini berjudul **“Personal Branding Influencer Berpenampilan Coquette Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @queenarths)”** dengan konsep *Eight Law of Personal Branding* sebagai acuan dalam penelitian ini dan berfokus pada konten yang digunakan untuk membentuk *personal branding*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika *personal branding* dalam konteks media sosial.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana *influencer* dengan penampilan *coquette* di akun Instagram @queenarths membangun *personal branding* yang ditampilkan, menggunakan konsep *Eight dari Law of Personal Branding*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Dalam kaitannya dengan *Eight Law of Personal Branding*, bagaimana influencer @queenarths menggunakan visual untuk mendukung personal branding *coquette* di Instagram?
2. Dalam kaitannya dengan *Eight Law of Personal Branding*, bagaimana influencer @queenarths menggunakan narasi untuk mendukung personal branding *coquette* di Instagram?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

#### 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian *personal branding* di media sosial dengan menganalisis bagaimana suatu estetika dapat membangun *personal branding* seseorang. Selain itu, penelitian ini memungkinkan untuk dijadikan referensi pada kajian berikutnya terutama kajian yang relevan dengan konsep *Eight Law of Personal Branding*.

#### 2) Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi dan perspektif baru tentang hubungan antara visual, narasi personal, dan interaksi audiens dalam membangun *personal branding* di Instagram. Khususnya bagi para *influencer* yang ingin menciptakan *personal branding* yang kuat, unik, dan autentik.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dan dilakukan dengan perencanaan waktu yang dijelaskan sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 1. 3 Waktu dan Lokasi Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan									
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	Penelitian Pendahuluan										
2	Seminar Judul										
3	Penyusunan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data										
6	Pengolahan dan Analisis Data										
7	Ujian Skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti (2025)