

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak ragam budaya, termasuk pakaian adat dari berbagai suku daerah yang berbeda. Salah satunya adalah pakaian Indonesia dengan 38 provinsi memiliki 38 pakaian adat di setiap daerahnya (Rizki & Wibisono, 2012). Termasuk suku Jawa yang identik dengan kebaya kutubaru sebagai pakaian daerah, suku Betawi dengan kebaya encim-nya. Di zaman dahulu, pakaian tradisional masih sering terlihat sebagai pakaian sehari-hari atau di acara-acara tertentu seperti tradisi pernikahan atau upacara abdi ndalem pada masyarakat Jawa (Fitria & Wahyuningsih, 2019). Namun, dapat dikatakan dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi membawa perubahan pesat pada dunia fesyen. Kehadiran teknologi dan internet dengan segala kecanggihan serta kecepatan akses membuat masyarakat turut berkembang sesuai zamannya dan dengan mudah mendapat informasi hingga perubahan model berpakaian/berbusana.

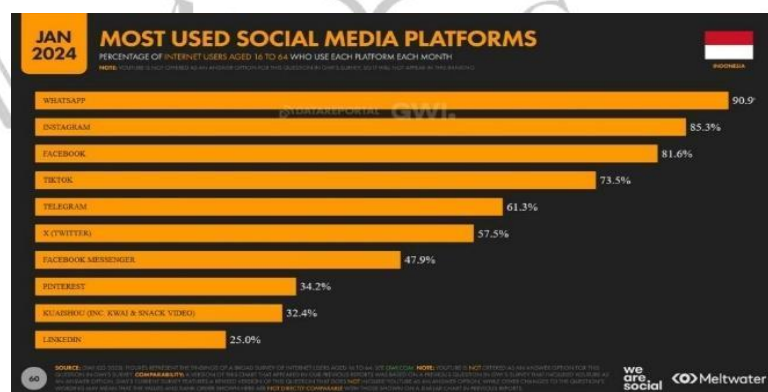
Perkembangan teknologi serba canggih membuat perkembangan pesat perubahan gaya berpakaian dari zaman ke zaman, beredarnya informasi di media sosial membuat munculnya tren gaya berbusana bagi Masyarakat sekitar, hal ini menimbulkan pergeseran pada cara dan model berpakaian yang tak lagi sama seperti dulu (Fatihatur Rohmah & Legowo, 2022). Kemunculan budaya barat yang merebak ke dalam negeri melalui media sosial menjadi pengaruh perubahan dan adaptasi fashion bagi masyarakat Indonesia. Seperti mulai banyak beredar di media sosial perihal perubahan pada penafsiran atau perubahan kebaya, menjadi kebaya *crop*, kebaya Korea, hingga kebaya *coquette* (Rizma, 2024).

Pasalnya, permasalahan saat ini merupakan fashion tradisional yang dahulunya menjadi pakaian utama telah diabaikan oleh sebagian perempuan Indonesia (Winuriska, 2024) dalam (Rizana *et al.*, 2024). Hal ini menyebabkan tak banyak lagi terlihat perempuan Indonesia tanpa fashion-fashion tradisional. Dijelaskan dari (Krismi Wulan, n.d.) bahwa fashion tradisional meliputi kebaya, batik, songket, dan tenun. Perkembangan pada kebaya dan kain tidak lepas dari fesyen kekinian yang beredar di media sosial. Banyak orang ingin memadukan kebaya hingga kain dengan *style* masa kini. Adanya media sosial membuat fashion-fashion tradisional

mendapat antusias dari masyarakat yang tertarik dan menerima akan munculnya fashion-fashion tradisional di era sekarang. Akan tetapi, media sosial juga membawa efek perubahan perihal datangnya budaya dari luar negeri yang semakin banyak orang tertarik untuk mengikutinya. Sehingga, saat ini fashion/ gaya pakaian tradisional semakin sedikit terlihat sebagai pakaian sehari-hari akibat masuknya kibrat fashion budaya barat (Trismaya, 2019). Hal ini diperlukan seseorang yang aktif dapat mempromosikan dan membangkitkan kembali tradisi dari fashion tradisional. Saat ini, media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran bagi masyarakat untuk mengetahui dan membawa kembali perlahan-lahan fashion tradisional yang telah jarang terlihat.

Media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, *X*, *WhatsApp*, *YouTube* dan lainnya yang berisikan foto, gambar, berita, hingga video menyebabkan apapun dengan mudah dapat terakses maupun mengakses. Munculnya fitur video dengan berdurasi waktu di media sosial membuat masyarakat berlomba-lomba membuat konten menarik di akunnya, hal ini dikarenakan orang-orang lebih suka menonton video ketimbang hanya melihat foto atau membaca tulisan (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

Salah satu aplikasi media sosial yang kerap ramai digunakan oleh orang-orang dari berbagai usia, yaitu *TikTok*. *TikTok* merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mengunggah video dan foto ke publik. Menurut laporan dari *We Are Sosial*, “*Most Used Social Media Platform*” di Indonesia pada tahun 2024. *TikTok* berada di urutan ke 4 setelah *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*. Yakni sebanyak 73,5% dari jumlah populasi sebanyak 276,4 juta (Riyanto, 2024).



Gambar 1 Data Media Sosial Paling Banyak Diakses

Artinya, sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan *TikTok* sebagai media dalam kesehariannya. Tidak heran jika dari *TikTok* masyarakat Indonesia menerima dan mengetahui banyak informasi. Secara garis besar, penggunaan aplikasi *TikTok* ini cukup beragam, seperti hanya sekedar untuk mencari hiburan, untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk, sebagai sarana berbagi edukasi hingga tugas sekolah dan media bisnis. Melalui aplikasi *TikTok* juga semua orang dapat berkesempatan dalam berbagi atau mengekspresikan diri mereka hingga membuat citra diri (*personal branding*) terutama bagi seorang *influencer* (Sahara, 2024).

Penting bagi seorang *influencer* dan konten kreator mempunyai sesuatu yang dapat diingat oleh pengikut hingga non-pengikut, dengan kata lain membangun *personal branding* adalah suatu keharusan bagi setiap *influencer*. *Personal branding* diartikan sebagai merek pribadi, yang artinya merek tersebutlah yang akan membawa citra diri atau pandangan dari orang lain terhadap seseorang. Setiap *influencer* mempunyai cara tersendiri dalam mempertahankan dan membangun *personal branding*, seperti halnya salah satu konten kreator sekaligus *influencer TikTok* yang cukup dikenal karena identitas yang dibangunnya tak luput dari budaya dan warisan budaya Jawa.

Rania Maheswari Yamin, atau sering disapa Rania Yamin ini merupakan perempuan muda dengan darah bangsawan dan pahlawan yang mengalir di dalamnya. Pemilik akun *TikTok* @raniaayamin hadir dengan konten-konten seputar keraton, *make up*, kuliner, Surakarta, hingga istana Mangkunegaran, yang disetiap kontennya seringkali menggunakan fashion tradisional, seperti kebaya dan kain. Cara berpakaian Rania Yamin didukung dari latar belakang keluarganya yang merupakan keturunan dari Keraton Mangkunegaran, sehingga membuat Rania Yamin terbiasa melihat kain-kain dan pakaian tradisional. Rania Yamin mulai dikenal masyarakat karena gaya berpakaian dan konten-kontennya yang selalu berbau kain, kebaya, dan budaya Indonesia.

Hampir di setiap kontennya, @raniaayamin mengenakan kebaya yang dipadupadakan dengan berbagai aksesoris lain. Tidak hanya di acara formal, tetapi Rania Yamin juga memakainya di hari-hari biasa. Pasalnya, dalam

keluarga Rania Yamin tidak diwajibkan untuk mengenakan batik, kebaya, atau kain, namun Rania Yamin menjelaskan bahwa dirinya ingin mengapresiasi dan menyalurkan rasa cintanya terhadap budaya Indonesia lewat gaya berpakaianya (Putri, 2024). Penampilannya dalam berbusana tradisional dalam sehari-hari membawa *personal branding* bagi Rania Yamin pada akun *TikTok*-nya, sehingga mendapat respon positif dan pujian dari anak-anak muda hingga dewasa, terbukti dari jumlah *followers TikTok* yang sudah mencapai 579,6 ribu di tahun 2024.

Bagi seorang *influencer* di media sosial, membangun *personal branding* adalah hal penting (Ardianto & Zulfiningrum, 2022). Karena dengan *personal branding* dapat membentuk pandangan atau citra diri yang mempengaruhi *audiens*. *Personal branding* pada *TikTok* bisa dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti membuat ciri khas dari *opening* video, cara mengedit konten, ide-ide konten, hingga gaya bercerita atau isi konten. *Personal branding* seseorang dapat terbentuk dengan mengunggah kegiatan atau konten secara terus menerus dengan ciri khas tertentu, hingga menjadi rutinas bahkan sudah melekat dalam karakternya (Hukum *et al.*, 2024).

@dindaamulinaaa pada akun *Instagram*, seorang *selebgram* dan *influencer* yang aktif dalam dunia *fashion* hingga kesehatan. yang seringkali membagikan foto dengan *fashion-fashion trendy* remaja yang sopan dan elegan yang Dinda posting bersamaan dengan endorse-endorse yang diterimanya. *Personal branding* yang dilakukan Dinda Maulina telah menjadikan dirinya dikenal sebagai *selebgram fashion casual* namun sopan dan elegan, pakaian *casual* yang Dinda Maulina bagikan di akun *Instagram*nya menjadikan ciri khas dari *personal branding* dirinya. Dalam penelitian ini, peneliti telah menjelaskan sebagaimana *personal branding* Dinda Maulina berdasarkan dari aspek *personal branding* Peter Montoyo, namun penelitian ini tidak menyebutkan dan menampilkan secara spesifik mengenai gaya berbusana Dinda Maulina dengan endorse yang diterimanya.

Begitu juga dengan Rania Yamin yang membuat konten-konten kegiatannya dengan berkebaya dan berkain membuat semua orang tertarik kembali untuk mengenakan pakaian tradisional dengan perpaduan *style* masa

kini. Namun, tetap tidak menghilangkan unsur budaya/tradisionalnya. Terbukti dari komentar *audiens* yang ingin dan terinspirasi *outfit* berkebaya dari akun *TikTok* @raniaayamin. *Personal branding* menurut Montoya (2002), adalah sebuah persepsi dari seseorang dalam berpikir mengenai persepsi orang lain tersebut muncul secara sendirinya dengan natural. Menurut Montoya & Vandehey (2002: 57-141), *personal branding* dapat dipengaruhi dari delapan hukum. Yakni *the law of specialization* (spesialisasi), *the law of leadership* (kepemimpinan), *the law of visibility* (terlihat), *the law of personality* (kepribadian), *the law of distinctiveness* (perbedaan), *the law of persistence* (keteguhan), *the law of goodwill* (nama baik), dan *the law of unity* (kesatuan).

Penelitian yang membahas Rania Yamin dan akun *TikTok*-nya yang dilakukan oleh Muthia Kalita Putri, Rd. Funny Mustikasari Elita, dan Putri Trulline (2024) dengan berjudul “Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers *TikTok* @raniaayamin”. Dari penelitiannya mendapat hasil bahwa kredibilitas Rania Yamin sebagai social media *influencer* berpengaruh signifikan pada minat beli kebaya oleh *followers*. Dalam penelitian terdahulu tersebut membahas dengan pendekatan kuantitatif dan mengetahui bagaimana minat membeli kebaya dari pengikut *TikTok* @raniaayamin. Oleh karena itu, penelitian sekarang ingin membahas melalui pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode analisis isi, serta adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana bentuk *influencer fashion* tradisional membangun *personal branding* dalam Akun *TikTok* @raniaayamin.

Berdasarkan fenomena munculnya kembali ketertarikan pada fashion tradisional pada aplikasi *TikTok* membuat peneliti tertarik untuk menganalisis isi konten *personal branding* pada akun *TikTok* @raniaayamin karena selain peran pemerintah, media sosial *TikTok* juga berperan dalam mengembalikan minat masyarakat untuk kembali membawakan dan memperkenalkan fashion tradisional di era modern (M. K. Putri, 2024). Rania Yamin termasuk salah satu *influencer* yang menjembatani *audiens* untuk melestarikan dan menghargai budaya, yaitu salah satunya dengan tetap memakai pakaian tradisional di hari-hari biasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dan latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Apa saja jenis-jenis aspek bentuk *Personal Branding* dari *Influencer Fashion* Tradisional melalui Akun *TikTok* @raniaayamin?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh dan mengetahui jenis-jenis *personal branding* apa saja yang termuat dalam aplikasi *TikTok* berdasarkan dari akun @raniaayamin.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritik :
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literasi, referensi atau bacaan oleh peneliti selanjutnya, terutama yang berhubungan atau membahas mengenai *personal branding* pada media sosial *TikTok*.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam perkembangan ilmu komunikasi dan pesan-pesan yang terkandung dalam *personal branding* pada media sosial, terutama *TikTok*.
2. Manfaat Praktis : Sebagai saran yang membangun untuk seluruh *content creator* dan *influencer* dalam media sosial *TikTok*, supaya dapat membentuk *personal branding* sesuai dengan karakter dan apa yang diminatinya dengan lebih baik. Serta, diharapkan juga bagi pembaca lainnya sebagai gambaran yang hendak, ingin, atau sedang membangun *personal branding* melalui aplikasi *TikTok*.