

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platform media sosial kini menjadi peran yang signifikan di masyarakat, terlihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari mereka. Dengan adanya media sosial dapat mengubah pola interaksi di masyarakat. *Platform* digital ini memungkinkan pengguna untuk terhubung tanpa batasan dan waktu serta memfasilitasi pertukaran informasi secara instan. *Platform* media sosial dapat dengan mudah digunakan dan dijangkau tentunya dengan akses yang semakin mudah kita jumpai di manapun. Terlihat di Indonesia, media sosial menjadi kebutuhan pokok masyarakat untuk mendapatkan informasi dan juga hiburan. Menurut Van Dijk yang tertulis dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial (Inovasi pada produk & Pengembangan Usaha)* media sosial atau biasa disebut platform sosial yang berbasis internet merupakan *platform media* dengan memiliki fungsi sebagai ruang bersama di mana para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berkolaborasi, serta juga dapat berbagai konten dan pengalaman. (Sugito 2022).

Media sosial menjadi sebuah platform digital yang banyak dipakai oleh seluruh masyarakat di Indonesia contohnya *Instagram, Youtube, Whatsapp, Facebook Tiktok* dan lainnya. Popularitas *platform media Tiktok* saat ini menjadi *platform* terpopuler di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. *TikTok* dengan format video pendek yang menarik dan algoritma yang efektif untuk menjangkau audiens dengan secara luas dan cepat. Dengan adanya *platform Tiktok* ini banyak melahirkan *influencer* dan *content creator* yang dapat mempengaruhi opini, perilaku dan keputusan pembelian pengikutnya. Adanya persaingan yang ketat di media sosial keberhasilan seorang *content creator* di *TikTok* tidak hanya bergantung pada konten menarik yang mereka unggah di akun tersebut, melainkan juga pada kemampuan seorang *content creator* dalam membangun dan memelihara personal branding yang kuat dan dapat selalu diingat oleh pengikutnya.

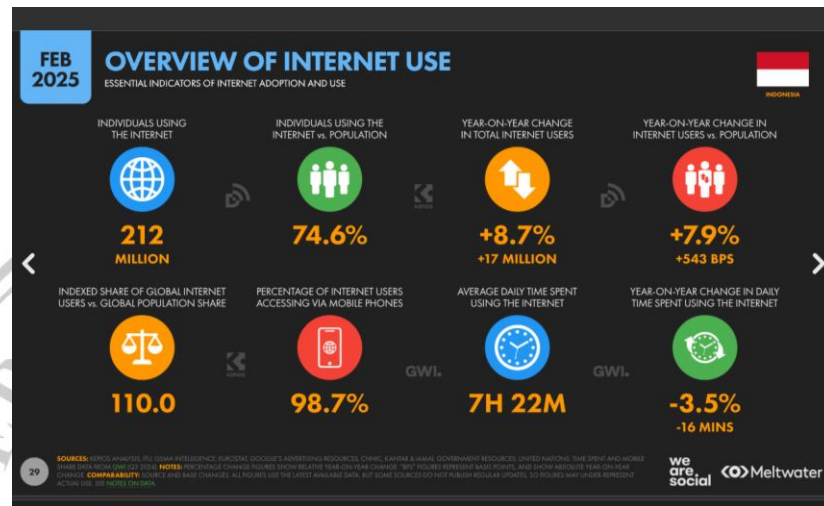
Media sosial di era digital saat ini merupakan *platform* media yang memiliki peran utama dalam sebuah individu untuk dapat menunjukkan dan meningkatkan kualitas dirinya dengan personal branding yang mereka buat. Tentunya pada diri seseorang pasti terdapat ciri khas dan keunikan masing-masing yang menjadikan keunikan itu sebuah kelebihan, seperti wajah, sifat, karakter, nama, bakat, kebiasaan unik, pertasi, gaya bicara, dan lainnya. Dengan adanya keunikan tersebut seseorang dapat menyadari bahwa keunikan yang mereka miliki bisa menjadikan point utama untuk dapat dibedakan dengan orang lain dan tentunya menjadikan kelebihan dikhalayak (Efrida & Diniati, 2022). Dengan adanya keunikan tersebut dapat membuat individu memiliki personal branding yang kuat dan dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat.

Personal branding merupakan sebuah proses pembentukan citra diri seseorang di mata publik dengan memberikan kesan yang positif., Citra diri dapat terbentuk dari pengalaman hidup individu contohnya saat menghadapi kegagalan, proses pembelajaran, maupun melalui persepsi dan penilaian yang diberikan oleh orang lain (Yunita Cinthya 2024, 26). Melalui upaya dalam membangun personal branding dengan konsisten, individu dapat membentuk identitas dirinya yang menarik dan bernilai positif dalam pandangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek contohnya cara berkomunikasi , gaya berpakaian, perilaku sehari-hari yang dapat mencerminkan etika, keterampilan atau keahlian yang dimiliki (Ardiansyah & Sinduwati 2023)

Seorang *influencer* media sosial harus dapat memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam platform tersebut seperti mengikuti tren saat ini, musik, filter, dan tentunya format video yang kreatif, untuk dapat dengan mudah menyampaikan pesan personal branding secara efektif. Konsistensi dalam gaya konten, narasi, dan interaksi dengan pengikut adalah kunci untuk membangun citra diri yang kuat dan mudah diingat oleh penggunanya. *Personal branding* sangat lah penting bagi seorang influencer dan content creator yang pertama untuk memberikan wawasan strategis dalam meningkatkan daya tarik dan pengaruh mereka, kedua untuk mengetahui *influencer* mana yang cocok berkolaborasi dalam suatu brand tertentu,

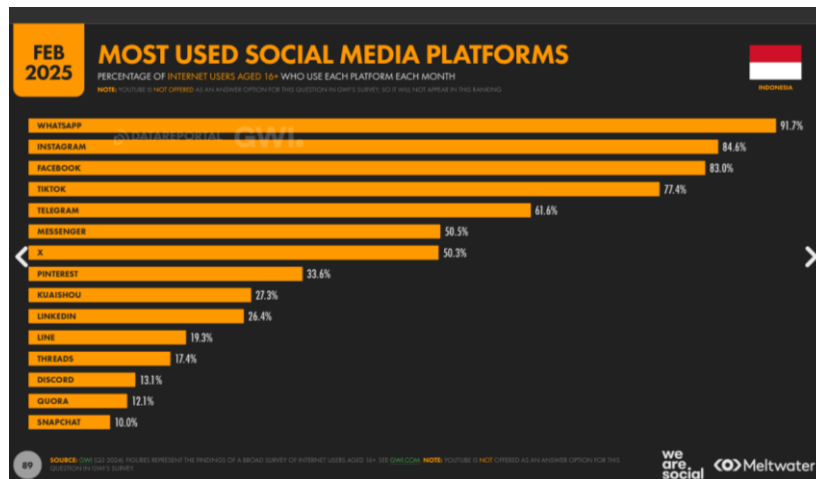
ketiga dapat memberikan kontribusi mengenai *personal branding* dalam konteks media sosial yang terus berkembang pesat.

Indonesia Merupakan salah satu Negara dengan pengguna internet dan media sosial terbanyak di dunia terlihat dari interaksi warganet di media sosial seperti *TikTok, Instagram, Youtube*, dan lainnya.



Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet Menurut We Are Social

Hal ini dapat dibuktikan dari Survei yang sudah dilakukan oleh “We Are Social” per Februari 2025 pengguna internet terus meningkat, pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 221 juta, setara dengan 74,6 persen dari total populasi Indonesia. Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah pemakai internet terbanyak di dunia. Dengan begitu bisa disimpulkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan bagi masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. 2. Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia per Februari 2025

Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* per Februari 2025 dapat diketahui bahwa pengguna platform media sosial di Indonesia di dominasi oleh *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. bisa diamati dari fungsi Platform media *Tiktok*, *Instagram*, dan *Facebook* terdapat kesaman yaitu digunakan sebagai media hiburan, promosi, dan juga dapat dijadikan alat untuk menunjukkan citra diri dan merek.

Dan saat ini per 06 Agustus 2025 berdasarkan CNBC Indonesia mengatakan hasil survei terbaru pengguna internet di Indonesia meningkat menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat ini pengguna internet di Indonesia menembus angka 80,66% atau setara dengan 229,4 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 284,4 juta jiwa di tahun 2025. Saat ini aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi sosial media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat ini pengguna *TikTok* sebanyak 3,5,17% responden pada 2025, yang artinya meningkat tajam dibandingkan 18,61% pada 2024. Selanjutnya di posisi kedua isi oleh *Youtube* dengan presentse 23,76%, posisi ketiga *Facebook* dengan presentase 21,58% dan posisis keempat dan lima di isi oleh *Instagram* 15,94% dan *X* dengan presentase 0,56%. Menurut CNBC Indonesia.

Artinya sebagian besar penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai media sosial dalam keseharian mereka. Maka tidak heran jika

TikTok menjadi satu aplikasi yang digunakan masyarakat untuk mencari sebuah informasi. Penggunaan TikTok cukup beragam, seperti digunakan sebagai media hiburan, media bisnis, mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek, dan juga bisa digunakan sebagai sarana edukasi dengan cara mengekspresikan diri dan membuat citra diri yang baik dan inspiratif secara konsisten.

Aplikasi TikTok sendiri terus berkembang dan menjadi platform media sosial yang sangat digemari dan dipakai oleh berbagai kalangan, terutama oleh generasi muda. Terdapat beberapa konten TikTok yang disukai oleh masyarakat Indonesia seperti Konten Edukasi, Informasi, *Tutorial*, *Vlog* Kegiatan sehari-hari, Pran komedi, ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*), *Makeup*, Tips Teknologi, Olahraga, *Challenge* menggunakan hastag viral, dan tentunya Konten Kreatif dengan sentuhan efek dan transisi. *Tren* konten di TikTok selalu berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu. Dengan Mengikuti *Tren* yang populer saat ini bisa menjadi kunci sukses untuk meningkatkan *engagement* dan muncul di FYP (*For You Page*) di seluruh pengguna Aplikasi TikTok. Platform aplikasi TikTok saat ini menjadi media sosial yang sukses untuk menarik pengguna dan *content creator* serta *influencer* dengan sangat besar sudah sebanyak 108 miliar pengguna aktif, dengan pengguna aplikasi ini merupakan anak-anak, remaja, dan juga termasuk orang tua menurut “We Are Social”

Salah satu konten yang disukai oleh *netizen* di Indonesia yaitu tentang konten edukasi yang dikemas dengan semenarik mungkin seperti visual yang menarik lalu dikemas dengan tren yang sedang terjadi saat ini. Contohnya konten edukasi budaya yang dikemas dengan sentuhan *trend* anak generasi muda seperti tren mengenakan pakaian tradisional baju kebaya dan kain batik yang dipadukan dengan tren outfit anak muda jaman sekarang dan dilengkapi dengan tutorial *makeup*. konten-konten tersebut sangat menarik khususnya bagi perempuan-perempuan di Indonesia mereka senang sekali ketika ada konten kreator yang mengembakan pakaian tradisional kembali serta dapat mempresentasikan pahlawan-pahlawan perempuan di Indonesia, dengan memperkenalkan walaupun kita menggunakan pakaian tradisional juga tidak menghambat kegiatan kita

sehari-hari contohnya berpergian di luar rumah seperti menggunakan transportasi umum.

Ada salah satu Konten kreator terkenal yang memiliki personal branding untuk konten di bidang tersebut yaitu @rumroijen. Pemilik dari akun tersebut adalah seorang mahasiswi di Yogyakarta yang memiliki nama asli Alifia Hidayanti atau sering dikenal dengan “Mbakyu Kebaya”. Konten yang terdapat pada akun TikToksnya berupa konten yang berisi tentang cara mbakyu kebaya ini memperkenalkan pada generasi muda untuk percaya diri untuk menggunakan pakain tradisional seperti kebaya dan batik serta memberikan edukasi mengenai kebaya dan batik. Tentunya Mbakyu Kebaya mengemas konten tersebut dengan semenarik mungkin seperti memadukan baju tradisional dengan gaya anak muda jaman tak hanya ini mbakyu kebaya juga memiliki konten yaitu POV Jaman tahun 80-90 an yang membuat netizen *flashback* pada zaman dahulu tentunya konten tersebut dapat menenangkan hati dan mengenang jaman nenek-nenek mereka.

Impak yang didapatkan setelah menonton konten @rumroijen ini mereka menjadi tahu bagaimana cara berkebaya dengan benar dan percaya diri untuk menggunakan kebaya dan batik dalam kegiatan sehari-hari. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh @rumroijen ini sehingga dapat diminati oleh netizen di Indonesia terbukti dengan followers Mbakyu Kebaya di TikTok terlihat pada 21 April 2025 sudah mendapatkan pengikut sebanyak 153 ribu dan like sebanyak 26,1 juta. Konten yang diunggah oleh @rumroijen ini sangat memotivasi para perempuan-perempuan di Indonesia untuk tidak malu berpakaian tradisional di muka umum. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut dan ketertarikannya penulis salah satu netizen yang tertarik dengan konten-kontennya oleh karena penulis memilih @rumroijen sebagai objek penelitiannya.

Karena di era sekarang sudah banyak modernisasi dan perkembangan globalisasi yang masuk di Indonesia seperti masuknya budaya-budaya barat dengan begitu dapat menggeser budaya kita sendiri. Bahkan saat ini generasi muda tidak mengetahui bagaimana cara menggunakan kebaya dengan benar, bahkan ketidaktahuan tersebut menimbulkan tren berkebaya yang kontra

terhadap budaya bangsa seperti tren kebaya korea yang pernah terjadi serta menimbulkan pro dan kontra di media sosial. Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan peneliti meneliti akun Tiktok @rumroijen ini dapat memperkenalkan kembali budaya kita kepada pembaca serta memberikan edukasi lebih mendalam mengenai kebaya dan batik. Dengan demikian, penelitian ini merupakan salah satu media komunikasi budaya. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana konsep personal branding yang diterapkan oleh influencer khususnya Akun Tiktok @rumroijen. Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen personal branding apa saja yang dominan, Strategi yang digunakan dalam membabun dan memelihara *personal branding* yang kuat, serta dampak *personal branding* terhadap *engagement audience*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana penerapan konsep personal branding Peter Montoya yang dilakukan Alifa Hidayanti melalui akun Tiktok @rumroijen sebagai influencer fashion tradisonal ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengkaji bagaimana Alifia Hidayanti yang sering dikenal Mbak Yu Kebaya menerapkan konsep personal branding melalui akun Tiktok @rumroijen yang dianalisis berdasarkan video-video yang diunggah di akun Tiktok tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Dalam Penelitian ini peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana penerapan personal branding di media sosial melalui akun Tiktok @rumroijen dan juga Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan oleh para influencer dan content creator atau

influencer dan individu lain dalam menerapkan konsep-konsep personal branding.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini peneliti diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait personal branding di era digital saat ini terutama dalam industri fashion tradisional. Sehingga dapat relevan bagi akademisi yang mempelajari bagaimana individu membina citra diri atau personal branding di media sosial dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar studi lanjutan tentang dampak personal branding terhadap pembentukan personal branding influencer fashion di media sosial.

