

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehadiran Rania Yamin sebagai *lifestyle influencer* melahirkan sebuah tren baru melalui laman media sosial TikTok, yaitu tren mode berkain dan berkebaya. Berbagai unggahan konten gaya hidup modern yang selalu ditampilkan dengan mode berkain dan berkebaya, menjadi kunci Rania dalam menarik perhatian audiens yang hingga kini akun TikTok @raniaayamin telah berhasil mencapai 594,4rb *followers* dan 25,4jt *likes*. Utami (2019) menyatakan bahwa kebudayaan Indonesia kini perlahan memudar karena paparan budaya luar dan maraknya interaksi interkultural, kesadaran akan budaya Indonesia pun kian hari kian rendah. Eksistensi Rania Yamin pada platform TikTok seolah menjadi jawaban dalam membangun kembali kesadaran audiens akan unsur budaya lokal.

Fenomena ini sekaligus menunjukkan bahwa *influencer* media sosial khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam memasarkan dan menyebarkan informasi, bahkan membangun sebuah tren baru di kehidupan modern saat ini. Peran signifikan yang dimiliki seorang *influencer* tentu tidak lepas dari keberhasilan *personal branding* yang dibangunnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Peter Montoya (2009), bahwa tanpa adanya *branding* yang kuat, pemasaran akan sebuah merek tidak akan efektif. *Branding* kini tidak lagi hanya terkait sebuah merek atau produk, namun individu pun juga menerapkan upaya *branding* yang kerap disebut dengan *personal branding* (Kertajaya et al., 2005).

*Personal branding* merujuk kepada proses penciptaan dan pembentukan persepsi publik mengenai diri sendiri yang didasarkan oleh keinginan setiap

individu terkait penilaian apa yang ingin mereka dapatkan dari pandangan publik. Membangun *personal branding* meliputi unsur kepribadian, kemampuan, ataupun nilai-nilai yang dapat mewakili diri sehingga membentuk perspektif masyarakat baik itu positif maupun negatif (Haroen, 2014: 13). Personal branding yang kuat akan mempermudah seorang individu dalam memasarkan diri (Soraya & Jannah, 2017).

Implementasi *personal branding* melalui internet terutama pada platform media sosial menjadi cara paling efektif pada era digitalisasi ini (Schawbel, 2015). Lebih dari sekadar alat untuk pertukaran informasi dan komunikasi, media sosial kini menjadi wadah masyarakat guna menunjukkan eksistensinya dalam mengunggah mengenai aktivitas pribadi mereka ataupun kolaborasi (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015). Melalui hal tersebut, media sosial dianggap sebagai platform yang sesuai untuk membangun *personal branding* bagi seseorang. Terutama bagi seorang *influencer* media sosial, tentu erat kaitannya dengan *personal branding* yang akan menentukan bagaimana dirinya mampu menarik kepercayaan publik.

*Influencer* adalah figur pada media sosial yang memiliki banyak *followers* sehingga segala perilakunya mampu mempengaruhi *followers*-nya (Hariyanti dan Wirapraja 2018, dalam Maulana et al., 2021). Kemunculan dan perkembangan dari *influencer* media sosial pada saat ini bertujuan untuk memberikan informasi serta mempersuasi opini, kepercayaan, dan keputusan pengguna media sosial lainnya (Damanik, 2021:159). Besarnya pengaruh *influencer* juga ditentukan oleh bagaimana *personal branding* dari *influencer* tersebut, semakin baik *personal*

*branding* dari seorang *influencer*; maka semakin besar kemungkinan bahwa persuasi dan pengaruh yang diberikannya akan berdampak ke masyarakat.

Terdapat beberapa kategori bagi seorang *influencer*, diantaranya adalah *beauty, sports, travel, food, dan fashion*. Melalui kategori tersebut, para *influencer* akan menentukan apa yang menjadi fokus untuk ditampilkan pada platform media sosialnya baik melalui konten ataupun unggahan hariannya, hal ini bertujuan untuk mempersuasi masyarakat terutama *followers*-nya dalam cakupan tertentu. Adapun *influencer* yang tidak terpaku dalam satu kategori tertentu dalam unggahan harian dan kontennya atau yang meliputi beberapa segmen kategori ini disebut *lifestyle influencer*.

Dilansir dari artikel yang dimuat oleh ice.id, *lifestyle influencer* adalah tokoh publik yang aktif dalam membagikan gaya hidup sehari-seharinya melalui media sosial. Gaya hidup yang dibagikan dan diunggah oleh *lifestyle influencer* ini meliputi berbagai aspek mulai dari *fashion, perjalanan, makanan, hobi, dan segala aspek hidup yang menjadi kesukaan influencer tersebut. Lifestyle influencer* dapat dikatakan sebagai kategori *influencer* yang paling berdampak besar sebab mereka mampu mempersuasi individu dalam lebih dari satu aspek kehidupan atau bahkan ikut merubah gaya hidup suatu individu yang menjadi *followers*-nya.

Hasil penelitian dari Lou, Taylor, dan Zhou (2022) juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi wadah yang efektif bagi seorang *influencer* untuk membagikan gaya hidup dan memasarkan sebuah produk. Maka dari itu, *lifestyle influencer* kini menjadi kategori *influencer* yang ramai digemari, sebab unggahan dan ceritanya dalam berbagai aspek kehidupan yang kemudian dianggap

menyenangkan dan tidak monoton. Umumnya, seorang *lifestyle influencer* cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman dan *up to date* akan setiap *trend* karena berkompetisi untuk menampilkan gaya hidup modern, sebut saja seperti beberapa *lifestyle influencer* besar, Rachel Vennya, Awkarin, dan Lula Lahfah. Akan tetapi, Rania Yamin sebagai salah satu *lifestyle influencer* ternama justru melawan arus perkembangan tren modern tersebut dengan unggahan konten gaya hidupnya yang konsisten melibatkan unsur budaya lokal.

Rania Yamin merupakan sosok *influencer* muda yang kini aktif dalam mengunggah konten kehidupan sehari-harinya melalui media sosial TikTok. Dilansir dari artikel Suara.com, Rania Yamin mulai menjadi sorotan sebagai *lifestyle influencer* ketika mengunggah video mengenai aktivitas hariannya sebagai seseorang yang tinggal di Pura Mangkunegaran Solo, hal tersebut pun sontak menarik perhatian publik hingga tidak sedikit audiens yang mencari tahu mengenai latar belakang dari Rania Yamin. Menanggapi antusiasme dan banyaknya respon dari audiens, Rania Yamin pun mengunggah video mengenai silsilah keluarganya pada Juli 2023 silam, yang mana akhirnya diketahui bahwa Rania Yamin merupakan keturunan salah satu pahlawan bersejarah di Indonesia, yaitu Muhammad Yamin.

Kembali melalui unggahan video TikToknya, Rania Yamin juga menjelaskan bahwasanya rasa penasaran yang tinggi terhadap budaya Indonesia sudah muncul sejak Rania kecil, oleh karena itu Rania selalu senang dalam mengulik terkait kebudayaan Indonesia. Hingga pada akhirnya, Rania mengetahui bahwa ia merupakan keturunan salah satu pahlawan bersejarah di Indonesia pada saat ia duduk di bangku Sekolah Dasar. Hal tersebut sontak kian mendorong

semangat Rania untuk mengembalikan eksistensi budaya Indonesia melalui media sosial karena Rania merasa memiliki tanggung jawab moral atas hal tersebut.

Sejak tahun 2023, Rania Yamin konsisten dalam membangun *personal branding*-nya sebagai *lifestyle influencer* yang kehidupannya erat dengan nilai budaya Indonesia. Tercermin melalui penampilannya yang selalu berkain dan berkebaya, unggahan konten bercerita mengenai hal bersejarah Indonesia, hingga rutin dalam mengunggah kegiatan hariannya di Keraton Mangkunegaran Solo. Tidak jarang juga, Rania menceritakan seputar keluarganya yang memang masih sangat menerapkan unsur budaya Indonesia.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh Kompas.com pada April 2024, Rania Yamin mengaku bahwa sedari kecil Rania memang suka menggunakan kain dan kebaya, namun mulai digunakan menjadi pakaian sehari-harinya ketika tahun 2020 tepatnya ketika Rania lulus dari bangku Sekolah Menengah Atas. Kelulusannya dari bangku Sekolah tersebut membuat Rania semakin merasa bebas untuk berekspresi menggunakan kain dan kebaya dalam kehidupan sehari-harinya. Hingga kini, berkain dan berkebaya menjadi salah satu identitas yang melekat kuat pada Rania Yamin.

Tren mode berkain dan berkebaya sendiri merupakan fenomena populer yang terjadi sebagai bentuk apresiasi dan pelestarian budaya Indonesia pada era modernisasi saat ini (Anastasya et al., 2024). Dilansir dari artikel Good News From Indonesia, tren mode berkain dan berkebaya ini dimulai pada tahun 2023, yang mana melalui tren mode ini kain batik dan kebaya yang identik sebagai pakaian formal untuk acara formal, kini pemakaian kain dan kebaya dapat digunakan kapan

saja tidak terbatas pada satu situasi tertentu. Oleh karena itu, kehadiran tren mode berkain dan berkebaya ini menjadi gebrakan positif dalam mengembalikan eksistensi budaya Indonesia (Anastasya et al., 2024).

Tingginya minat pengguna media sosial pada saat ini mampu dimanfaatkan secara baik oleh Rania dalam mencapai impiannya, yaitu mengembalikan eksistensi budaya Indonesia. Sebagaimana era perkembangan digitalisasi pada saat ini, membuat media sosial menjadi platform paling tepat dan efektif dalam mempengaruhi massa terutama melalui tokoh publik atau *influencer* (Cheung, dkk., 2022). Terlebih dengan TikTok sebagai platform yang dipilih oleh Rania, dimana hal ini dinilai efektif sebab pada saat ini TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang ramai digandrungi masyarakat.

TikTok menjadi salah satu media sosial paling efektif untuk membangun *personal branding* saat ini. Melalui fitur video pendek, memungkinkan setiap individu dapat lebih mudah dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan dan aktivitas yang ingin ditampilkan guna membangun sebuah *personal branding*. TikTok merupakan salah satu jaringan aplikasi media sosial yang diluncurkan pada September 2016 di Tiongkok dan mulai diperkenalkan di Indonesia pada Mei 2017 silam (Aprilian, 2019). Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2018, TikTok berhasil diunduh sebanyak 45,8 juta kali yang mana hal ini menjadikan TikTok sebagai aplikasi paling banyak diunduh, bahkan mengalahkan media sosial ternama lainnya seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram (Yohana & Toni, 2020).

TikTok mampu mencapai hal tersebut melalui keunggulannya dalam menyasar rangsangan visual dan auditif audiens, sehingga memudahkan audiens

untuk menangkap segala jenis informasi (Dewi & Safitri, 2021). Mayoritas dari pengguna TikTok sendiri adalah kawula muda yang terdiri dari milenial dan anak di usia sekolah atau yang biasa disebut Generasi Z (Handy & Wijaya, 2020). Hasil dari TikTok statistik 2024 juga menunjukkan bahwa persentase pengguna TikTok tertinggi berada di usia 18-24 yaitu diangka 35% yang berarti Gen Z menjadi mayoritas dari pengguna TikTok.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era tahun 1997-2015 (Yunica dan Anggaraeni, 2021). Generasi ini juga kerap disebut sebagai generasi digital sebab berkembangnya generasi Z bersamaan dengan waktu perkembangan teknologi digital. Aktivitas generasi Z yang sejak lahir sudah selalu berkaitan dengan teknologi internet, menciptakan generasi Z yang terlihat lebih fleksibel dan toleran akan segala perkembangan yang ada (Putri, dkk., 2022). Namun, perkembangan tersebut tidak semata-mata berdampak positif, selalu terhubung dengan internet dan dunia maya membuat para generasi Z terpapar akan budaya luar. Maka dari itu, mayoritas dari generasi Z sudah kurang mengetahui mengenai kebudayaan Indonesia, ditunjukkan dengan banyaknya dari generasi Z yang bersikap cenderung apatis dan lebih menyukai budaya barat hingga menggeser budaya ketimuran (Wulandari et al., 2021).

Budaya Indonesia kini dapat terbilang telah terancam, terlihat dari perbandingan individu yang melancarkan *pop culture* justru jauh lebih tinggi dibandingkan individu yang mempertahankan dan melestarikan kebudayaan Indonesia (Intan et al., 2023). Dilansir dari artikel Kompas.com, hal ini tentu dipengaruhi oleh era globalisasi dan digitalisasi yang mendorong media massa untuk selalu mempromosikan budaya populer seperti Kpop dan Jepang. Era

modernisasi ini juga berdampak pesat kepada tradisi busana lokal, dimana maraknya tren berpakaian mancanegara yang membuat pakaian asli Indonesia seperti kebaya dan kain batik kian terkikis (Rohmah dan Legowo, 2022).

Pergeseran nilai berpakaian lokal menjadi salah satu unsur dari faktor globalisasi yang paling mencolok. Globalisasi secara signifikan mampu merubah model dan cara berpakaian generasi Z di Indonesia, terlebih lagi dengan kehadiran *brand* internasional yang lebih gencar dalam pemasarannya (Immanuel dan Pannindriya, 2020). Perkembangan teknologi dan masuknya pengaruh budaya asing menjadi faktor utama yang menyebabkan nilai-nilai tradisional dan warisan budaya menjadi terlupakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya pada aspek berpakaian (Mutalibovna, 2020).

Terlebih pada era saat ini, dimana penggunaan media sosial sudah semakin marak dan kehadiran tokoh-tokoh yang berperan besar dalam mempengaruhi opini publik atau yang disebut *influencer*. *Influencer* yang menjadi acuan bagi para pengguna media sosial pun kini seolah berlomba-lomba untuk mengikuti perkembangan zaman dalam model dan cara berpakaian untuk kepentingan *personal branding*. Oleh karena itu, eksistensi Rania Yamin sebagai *influencer* yang tidak lepas dari mode berkain dan berkebaya, seakan memasarkan kembali unsur berpakaian lokal yang berhasil dikemas relevan dengan kehidupan modern kini hingga menjadi sebuah tren.

Penelitian dengan topik *personal branding influencer* media sosial memang telah banyak dilakukan, namun masih jarang ditemukan penelitian terkait yang memiliki dua topik utama sekaligus yaitu *personal branding influencer* dan

kebudayaan Indonesia melalui mode berkain dan berkebaya seperti halnya pada penelitian ini. Salah satu penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Novia dan Kemala (2023) dengan judul *Personal Branding* di Media Digital Pada Akun TikTok @dailyjour (2023). Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding di media sosial berperan penting untuk mempengaruhi opini dan persepsi publik.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengulik lebih lanjut mengenai upaya Rania Yamin membangun *personal branding* sebagai *lifestyle influencer* dalam memasarkan tren mode berkain dan berkebaya melalui konten gaya hidupnya pada platform TikTok. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“*Personal Branding Lifestyle Influencer* TikTok @raniaayamin dalam Memasarkan Tren Mode Berkain dan Berkebaya di Kalangan Generasi Z.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana upaya Rania Yamin membangun *personal branding* sebagai *lifestyle influencer* TikTok dalam memasarkan tren mode berkain dan berkebaya di Kalangan Generasi Z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi upaya Rania Yamin dalam membangun *personal branding* sebagai *lifestyle influencer* TikTok dalam memasarkan tren mode berkain dan berkebaya di kalangan generasi Z
2. Menganalisis peran *personal branding* Rania Yamin dalam perkembangan tren mode berkain dan berkebaya di kalangan generasi Z

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, hendaknya penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- 1) Memberikan kontribusi, pikiran, dan pandangan baru untuk penelitian serupa kedepannya mengenai *personal branding Influencer*.
- 2) Menambah bahan referensi dalam kajian konsep *personal branding* bagi peneliti selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat terkait bagaimana cara membangun *personal branding* di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan untuk paham bagaimana cara memanfaatkan media sosial dengan baik dan dapat dengan bijak menggunakan media sosial.