BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses dinamis yang melibatkan pertukaran informasi, ide, atau pesan antara individu atau kelompok dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama. Tidak hanya sebatas mengirimkan pesan, proses ini juga mencakup penerimaan dan pemahaman pesan oleh penerima. Menurut Rogers (1986), komunikasi adalah proses di mana informasi disalurkan dari sumber kepada penerima melalui berbagai saluran, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi dapat bersifat satu arah, seperti yang terjadi dalam penyebaran informasi melalui media massa, atau dua arah, di mana ada interaksi antara pengirim dan penerima pesan. McQuail (2005) menekankan bahwa komunikasi bukan hanya tentang pengiriman pesan, tetapi juga tentang interaksi antar individu untuk mencapai pemahaman bersama. Dalam konteks sosial dan budaya, komunikasi memainkan peran penting di mana individu menggunakan berbagai simbol dan tanda untuk berkomunikasi satu sama lain.

Kemajuan teknologi komunikasi digital telah melahirkan berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Di luncurkan pada tahun 2016, TikTok dengan cepat meraih popularitas, terutama di kalangan generasi muda. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan mudah dan interaktif, menarik partisipasi pengguna melalui algoritma yang secara khusus menyesuaikan konten dengan preferensi masing-masing. TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat penting dalam pemasaran digital, *personal branding*, dan promosi budaya (Anderson, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan signifikan dalam memfasilitasi komunikasi *visual* yang efektif melalui konten singkat yang dinamis. Dengan demikian, TikTok telah menjadi salah satu *platform* paling berpengaruh dalam dunia komunikasi digital saat ini. Dengan kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi digital, TikTok telah muncul sebagai *platform* yang tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga

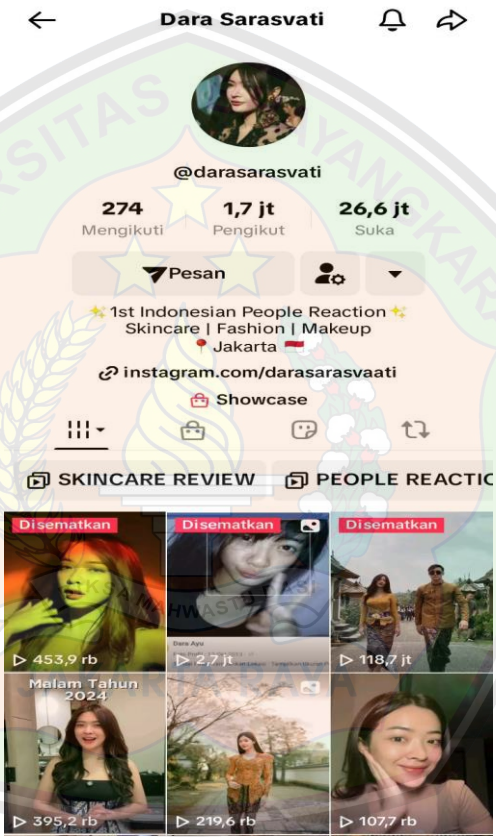
Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

menawarkan peluang besar bagi penggunanya untuk membangun dan mengelola citra diri mereka. Dalam hal ini, TikTok berperan krusial dalam proses *personal branding*, di mana pengguna dapat secara efektif menampilkan nilai, keterampilan, dan karakter mereka. Melalui video pendek yang kreatif dan menarik, individu dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, TikTok bukan hanya sekadar tempat untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk dan mempromosikan *personal branding* di era digital.

Menurut O'Brien (2023), *personal branding* adalah identitas individu yang mampu menciptakan *respons* emosional dari orang lain terkait kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang. Setiap individu memiliki keunikan dan citra tersendiri, yang bisa berupa nama, wajah, sifat, karakter atau bakat. Keunikan ini memudahkan seseorang untuk diingat dan dikenali oleh orang lain. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk membangun citra dan identitas diri yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain agar mereka memiliki pandangan positif terhadap karakter, keterampilan, kemampuan, atau penawaran yang ditampilkan. Visualisasi dari *personal branding* tercermin dalam cara seseorang berpenampilan dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Proses pembentukan citra diri ini menjadi bagian dari *personal branding*, yang sering dikaitkan dengan kualitas, kemampuan, dan kapabilitas profesional seseorang, untuk kepentingan sosial maupun profesional seseorang. Dengan akun media sosial biasanya seseorang menampilkan hal-hal yang mencerminkan aktivitas dan minatnya dibidang tertentu, sehingga menghasilkan karya kreatif di ruang publik.

Sedangkan, digital *personal branding* adalah penerapan konsep *personal branding* di *platform* digital. Dengan adanya media sosial seperti TikTok dapat membangun identitas mereka secara *online*. Di era digital, *personal branding* menjadi lebih mudah diakses dan menjangkau audiens yang lebih luas, memungkinkan orang untuk menampilkan keahlian, prestasi, dan karakteristik unik mereka melalui konten visual, tulisan, atau video. Hal ini membuka peluang besar dalam karier, bisnis, dan kolaborasi, karena *platform* digital menawarkan akses langsung ke jaringan global. Kebermanfaatan dari adanya *personal branding,* kemudian juga dilirik oleh content

creator TikTok. Salah satu *content creator* TikTok yang memiliki *personal branding* yang menarik adalah Dara Ayu Sarasvati. Ia merupakan *content creator* muda yang berparas cantik dan berasal dari Yogyakarta. Dara Ayu Sarasvati sedang menjadi perbincangan masyarakat Indonesia karena beberapa kontennya yang cukup menarik yaitu tentang "*People Reaction"* masyarakat ketika ia memakai pakaian adat Indonesia.



Gambar 1. 1Profil Akun TikTok @darasarasvati
(Sumber: Akun TikTok @darasarasvati)

Akun TikTok @darasarasvati memiliki profil yang menarik, dengan 1,7 M *followers* dan 24,8 M jumlah pada kontennya (data per tanggal 21 November 2024), yang menunjukkan daya tarik dan interaksi yang tinggi dengan audiens. Jumlah yang mencapai 24,8 juta tersebut, mencerminkan penerimaan positif terhadap konten yang

diunggah, menandakan bahwa @darasarasvati mampu menciptakan konten-konten yang disukai banyak orang. Keberadaan akun ini menekankan pentingnya *personal branding* dalam promosi budaya dan identitas melalui media sosial. Dengan mengunggah video yang memadukan elemen pakaian adat dengan tren modern, @darasarasvati berhasil menarik perhatian banyak orang yang peduli terhadap pelestarian budaya. Tingginya interaksi dalam bentuk menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati konten yang ditawarkan, tetapi juga merasakan koneksi emosional dengan nilai-nilai budaya yang disampaikan dalam setiap unggahan. Hal ini membuka peluang bagi @darasarasvati untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam mempromosikan budaya Indonesia di *platform* digital. Dengan video kreatif yang memadukan pakaian adat dan musik populer, @darasarasvati sukses menarik pengikut yang tertarik pada budaya, seni, dan *fashion*, seperti menggunakan baju adat, baju dari tokoh legenda suatu daerah atau tempat wisata. Pembuatan konten @darasarasvati juga terlihat sangat totalitas dari segi visual video, audio, riasan atau aksesoris hingga kostum yang digunakan serta menghargai keragaman budaya Indonesia di dunia digital TikTok.

Di tengah derasnya arus globalisasi, terutama melalui media sosial, banyak anak muda yang memilih untuk menampilkan konten berbau budaya luar, contonya seperti *dance cover* K-Pop, *challenge* berbahasa Inggris, atau musik dan gaya populer secara internasional di media sosial. Hal ini sering kali membuat budaya lokal kurang mendapat perhatian, terutama di kalangan generasi muda yang semakin terpapar oleh tren internasional. Namun, Dara Ayu Sarasvati justru mengambil pendekatan berbeda.

Dara Ayu Sarasvati, seorang kreator TikTok, menggunakan pakaian tradisional sebagai komponen utama dalam membangun *personal brandingnya*. Dengan konsisten mengenakan busana adat dari berbagai wilayah di Indonesia, Dara berhasil menonjolkan keberagaman budaya Nusantara sekaligus menciptakan citra dirinya sebagai representasi budaya yang relevan di era digital. Gaya khasnya ini menjadi ciri yang membedakannya dari kreator lain di *platform* yang sama. Melalui konten yang memadukan unsur tradisional dengan pendekatan modern, Dara mampu menarik

perhatian beragam audiens, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas pribadinya tetapi juga mendukung upaya pelestarian budaya Indonesia di ruang digital. Keberhasilannya menjadi contoh bagaimana media sosial seperti TikTok dapat digunakan secara kreatif untuk mempromosikan nilai budaya sekaligus membangun citra seorang kreator.

Usia mudanya Dara Ayu Sarasvati konsisten menghadirkan konten yang mengedepankan budaya Indonesia dengan mengenakan pakaian adat dalam unggahannya yang sudah menjadi ciri khas kontennya di TikTok. Pilihan Dara untuk mengenakan pakaian adat bukan hanya untuk mempercantik tampilan, tetapi juga sebagai bagian dari upaya *personal branding* yang autentik dan menarik. Menggunakan elemen budaya Indonesia dalam setiap kontennya, Dara berhasil menarik perhatian audiens yang mencari konten kreatif dengan makna budaya yang dalam. Pakaian adat yang Dara kenakan menjadi simbol identitas dan kecintaannya terhadap budaya Indonesia, yang juga memperkuat citranya sebagai generasi muda yang bangga akan budayanya. *Personal branding* ini juga membawa pesan luas tentang pentingnya menghargai dan melestarikan budaya lokal.

Dengan cara yang kreatif, Dara menampilkan kekayaan budaya lokal melalui perspektif segar yang relevan dengan generasi muda. Julukan ini menyoroti keunikannya dalam mempromosikan budaya Indonesia dan menginspirasi banyak anak muda untuk ikut serta menampilkan budaya nasional secara digital. Kontennya berhasil menarik audiens untuk berinteraksi, memberikan apresiasi, serta belajar lebih banyak mengenai budaya Indonesia. Selain membangun *personal branding*, upaya Dara dalam memperkenalkan budaya Indonesia berperan penting dalam pelestarian budaya itu sendiri. Di era digital, media sosial memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik.



Gambar 1. 2 Konten Terkait Pakaian adat
(Sumber: TikTok)

Pada Gambar 1.2, fenomena penggunaan baju adat di media sosial termasuk TikTok, telah menjadi tren yang tidak hanya menonjolkan keindahan budaya, tetapi juga sebagai upaya untuk melestarikan identitas lokal di era digital. Di *platform* seperti TikTok, pengguna sering menggabungkan unsur budaya tradisional dengan tren modern, seperti musik atau tarian populer, untuk membuat konten yang menarik bagi audiens global. Fenomena ini bukan sekadar menampilkan keindahan busana tradisional, melainkan juga membangkitkan rasa bangga terhadap warisan budaya dan memperkenalkannya kepada generasi muda yang akrab dengan teknologi. Pakaian adat yang @darasarasvati gunakan di unggahan konten tersebut adalah salah satu cara Dara Ayu Sarasvati melestarikan budaya Indonesia dan memperingati hari kebaya telah disukai sebanyak 15,9 ribu orang dan mendapatkan 170 komentar, menjadi simbol kebanggaan yang menghubungkan budaya tradisional dengan perkembangan masa kini. Akun TikTok @darasarasvati memainkan peran penting dalam fenomena ini dengan mengunggah video yang menampilkan pakaian adat Indonesia. Dara Sarasvati

mengombinasikan pakaian adat dengan elemen-elemen modern seperti musik dan tarian yang sedang tren untuk menarik perhatian para pengikutnya. Melalui konten tersebut, dia tidak hanya menyoroti keindahan pakaian adat, tetapi juga memperkenalkan nilai budaya yang terkandung dalam setiap busana yang dikenakan. Kreativitasnya dalam menyajikan budaya tradisional di dunia digital ini membantu melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya Indonesia kepada audiens yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Ketertarikan terhadap fenomena penggunaan baju adat di *platform* media sosial, terutama TikTok, semakin meningkat seiring dengan semakin populernya konten budaya yang kreatif dan menarik. Generasi muda saat ini sangat terbuka untuk mengeksplorasi identitas budaya mereka, dan baju adat menjadi cara yang menarik untuk mengekspresikan diri. Dalam dunia yang dipenuhi oleh pengaruh budaya asing, penggunaan pakaian tradisional dalam konten digital memberikan kesempatan bagi individu untuk menunjukkan kebanggaan terhadap warisan budaya lokal mereka. Selain itu, dengan menyajikan baju adat dalam konteks yang modern, banyak orang dapat merasakan bahwa tradisi tidak hanya relevan tetapi juga menarik untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini juga menarik perhatian karena kekuatan platform TikTok dalam menyebarluaskan konten secara cepat dan luas. Video yang menampilkan baju adat sering kali mendapatkan banyak interaksi dan perhatian, baik dari penonton lokal maupun internasional. Elemen visual yang mencolok dari pakaian adat, yang sering kali kaya warna dan desain yang unik, mampu memikat perhatian audiens. Hal ini tidak hanya mempromosikan budaya lokal tetapi juga mendorong dialog dan pertukaran budaya antara berbagai komunitas. Dengan demikian, penggunaan baju adat di TikTok tidak hanya menjadi tren *fashion*, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan melestarikan keanekaragaman budaya kepada dunia.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada *personal branding* @darasarasvati dengan pakaian adat di media sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *personal branding* @darasarasvati dengan pakaian adat di TikTok?
2. Bagaimana respon audiens terhadap *personal branding* @darasarasvati dengan pakaian adat di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan *personal branding* @darasarasvati dengan pakaian adat di TikTok
2. Mendeskripsikan respon audiens terhadap *personal branding* @darasarasvati dengan pakaian adat di TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi memperdalam pemahaman teoretis dalam studi komunikasi dan budaya, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial untuk pelestarian budaya. Studi ini juga dapat memperkaya konsep *personal branding* dalam konteks digital, di mana TikTok berperan sebagai media yang efektif untuk membangun citra diri serta mempromosikan budaya lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dalam komunikasi digital, kajian budaya, serta strategi personal branding di era informasi modern.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi para pelaku media sosial, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menggunakan TikTok sebagai *platform* untuk memperkenalkan budaya lokal secara kreatif dan relevan. Selain itu, studi ini juga bisa menjadi referensi bagi pembuat konten atau komunitas budaya dalam mengembangkan strategi *personal branding* yang menarik perhatian audiens sekaligus membantu melestarikan budaya. Dengan pemahaman lebih baik tentang preferensi pengguna media sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas konten budaya di ranah global.