

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi alat yang berpengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran di dunia bisnis. Platform-platform media sosial membuka peluang baru bagi *brand* untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, merek-merek paling banyak menggunakan TikTok sebagai platform untuk membangun citra dan menjangkau audiens dengan pendekatan kreatif dan inovatif. Platform ini memungkinkan konten menjadi viral dalam waktu singkat, memberikan eksposur yang luas bagi *brand* yang mampu menciptakan konten relevan dan menghibur.

Di tengah tren ini, muncul fenomena unik dari akun TikTok @rucas.official yang menampilkan proses perubahan penampilan terhadap individu dari kelompok rentan, seperti pemulung dan juru parkir, untuk menjadi model produk fesyen mereka. Video perubahan penampilan yang Rucas tampilkan berhasil menarik perhatian publik dengan capaian jutaan penayangan dan *likes*, menciptakan momen viral yang signifikan di platform TikTok.

Pendekatan ini berbeda dari strategi umum yang *brand* lain gunakan, yang biasanya melibatkan tokoh publik atau *influencer* dengan citra positif dan pengikut yang besar. Rucas justru memilih figur "orang biasa" yang sebelumnya tidak dikenal publik. Langkah ini memiliki daya tarik tersendiri karena menyentuh sisi emosional audiens. Humaedi et al. (2020) mendefinisikan kelompok rentan sebagai masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam menikmati kehidupan yang layak dan tidak memiliki akses memadai pada pemenuhan kesejahteraan sosial, salah satunya adalah masyarakat miskin dan orang lanjut usia. Dengan menjadikan kelompok rentan sebagai model, Rucas tidak hanya memanfaatkan daya tarik visual dan emosional, tetapi juga menampilkan nilai inklusivitas sosial.



Gambar 1.1 Konten *makeover* TikTok @rucas.official

Sumber: TikTok, 2024

Seperti yang dicontohkan pada gambar 1.1, konten ini memperlihatkan transformasi yang dilakukan oleh pihak Rucas terhadap seorang pria yang awalnya merasa dirinya tidak layak untuk menjadi model. Pihak Rucas mengajak pemulung untuk di-*makeover* dan dijadikan model, dengan tujuan untuk mempromosikan produk *fashion*. Setelah mendapatkan *makeover* di salon, di mana pria tersebut mendapat potongan rambut yang rapi dan penampilan yang lebih *stylish*, ia kemudian diubah tampilannya menjadi lebih maskulin untuk keperluan promosi produk. Proses ini menggambarkan bagaimana pihak Rucas menggunakan pendekatan yang tidak hanya memberikan kesempatan kepada individu dari kelompok rentan untuk mendapatkan *makeover*, tetapi juga menggunakan transformasi tersebut untuk tujuan promosi yang lebih besar. Dengan demikian, konten ini tidak hanya mengangkat tema pemberdayaan dan kesempatan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana penggunaan media sosial dapat mengubah persepsi tentang daya tarik, serta memberikan kesempatan yang lebih luas untuk semua individu, tanpa memandang latar belakang mereka.

Dalam industri *fashion* lokal, pendekatan promosi umumnya dilakukan melalui penggunaan figur publik atau selebritas sebagai *celebrity endorser* untuk membentuk *brand* image dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari strategi *brand* seperti Erigo dan 3Second yang mengandalkan popularitas figur publik dalam kampanye pemasarannya. Menurut Ningsih dan Putri (2020), *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama karena daya tarik personal, kredibilitas, dan popularitas figur tersebut yang memperkuat persepsi terhadap merek. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan selebriti oleh Erigo melalui platform Instagram menjadi salah satu strategi kunci dalam membentuk daya tarik merek di mata konsumen.

Hal serupa juga diterapkan oleh 3Second, yang dalam penelitiannya oleh Safitri dan Basiya (2022), menunjukkan bahwa *brand image* yang terbentuk melalui gaya hidup modern dan promosi media sosial berperan besar dalam mendorong konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, kolaborasi dengan selebritas atau tokoh terkenal sering menjadi bagian dari strategi promosi yang menggambarkan gaya hidup tertentu yang diidamkan konsumen.

Dalam konteks model Rucas, mulanya Rucas memilih kakek berusia 78 tahun yang bekerja sebagai juru parkir. Selanjutnya Rucas memilih Pak Dedi yang merupakan seorang pemulung berusia 42 tahun untuk menjadi model *brandnya*. Konten *makeover* terakhir yang diunggah oleh Rucas adalah melakukan *makeover* kepada pasangan suami istri yang bekerja sebagai pemulung. Diawali dengan mendatangi target model, tim Rucas menanyakan apakah orang tersebut berkenan menjadi model sebuah *brand*. Tim Rucas kemudian melakukan *makeover* dengan mengubah tatanan rambut dan pakaian dari orang tersebut. Video *makeover* ini diunggah ke platform sosial media Rucas, salah satunya akun TikTok @rucas.official. Pada video *makeover* pertama seorang juru parkir menarik perhatian Masyarakat dan berhasil ditonton sekitar 33 juta kali dengan total *likes* 2,4 juta. Video *makeover* kedua seorang pemulung berhasil ditonton lebih dari 63,9 juta kali dengan total *likes* 5,3 juta. Video *makeover* terakhir pasangan pemulung berhasil ditonton 19,9 juta kali dengan total *likes* 1,4 juta.

Fenomena dari *brand* Rucas menunjukkan bagaimana nilai-nilai inklusivitas yang menjadi strategi konten dapat menjadi inti dari *brand personality* Rucas yang membedakannya dari kompetitor. Dengan menjadikan kelompok rentan sebagai model, Rucas menciptakan citra merek yang humanis, autentik, dan penuh empati. Strategi ini tidak hanya membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens tetapi juga memperkuat relevansi sosial merek. Konten media social Rucas yang berhasil menarik perhatian jutaan penonton, membuktikan bahwa pendekatan tersebut dapat meningkatkan *awareness* dan daya tarik merek secara signifikan.

Tabel 1. 1 Brand fashion lokal produk pakaian pria dan wanita

<i>Brand Fashion Lokal</i>	Nama Akun Sosial Media	Tahun Berdiri	Jumlah <i>Followers</i>	Rentang Harga

Rucas	@rucas.official	2019	1,2M	500.000 – 1.100.000
Erigo	@erigo.store	2013	2,7 M	60.000 – 400.000
Roughneck	@roughneck.1991	2015	405,9k	60.000 – 270.000
3Second	@3second	2002	336,3k	90.000 – 450.000

Sumber: Hasil pra penelitian 2024

Tabel diatas merupakan analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial TikTok untuk mengetahui perbandingan tahun berdiri, jumlah pengikut, dan rentang harga produk yang dimiliki. Selain karena eksklusivitas *brand* Rucas dimana *brand* tersebut tidak memproduksi kembali produk berjumlah terbatas yang telah habis terjual, Rucas juga memanfaatkan akun media sosial TikTok untuk mengunggah konten yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Meskipun baru berdiri 5 (lima) tahun hingga saat ini, namun jumlah pengikut akun @rucas.official dapat mencapai angka 1,2M yang menandakan lebih banyak daripada *brand* lainnya. Selain itu, Rucas yang merupakan *brand* lokal dengan harga lebih tinggi dari *brand* lainnya memiliki *followers* yang cukup banyak. Pada beranda TikTok @rucas.official terdapat 3 (tiga) postingan yang ditandai atau *pinned post*. 3 (tiga) konten tersebut merupakan konten *makeover* yang paling banyak diminati dan mendapat atensi masyarakat dimana Rucas menjadikan orang-orang yang bukan *public figure* sebagai model dari produk *fashion* yang dimiliki. Dalam konten tersebut, Tim Rucas melakukan *makeover* kepada tukang parkir dan pemulung menjadi model pakaian Rucas.

Hal yang unik dari strategi Rucas adalah meskipun rentang harganya lebih tinggi daripada kompetitor, merek ini memilih kelompok rentan sebagai *brand ambassador*, alih-alih figur publik terkenal seperti kebanyakan *brand fashion* lokal lainnya, seperti Erigo dengan JKT48 (Ashari, 2023) dan 3Second dengan Ariel Noah (Jamil, 2020). Pendekatan pemasaran yang dilakukan Rucas merupakan jenis pemasaran emosional yang memiliki tujuan agar produk lebih mudah untuk diingat oleh konsumennya (Aileen, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Wang & Hariandja (2016) yang menjelaskan bahwa ikatan emosional antara *brand ambassador* dan konsumen dapat membangun *brand pesonality*.

Berdasarkan situs Kementerian Perindustrian ditegaskan bahwa kontribusi sektor pengolahan mencapai 19,28% pada triwulan pertama 2024. Jumlah ini

menyatakan kenaikan dibanding periode triwulan pertama pada tahun 2023 yang hanya mencapai 18,57%. Sub sektor industri ini adalah industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki serta industri tekstil dan pakaian jadi. Adanya perkembangan signifikan dan kemunculan *brand fashion* lokal menawarkan produk bernilai budaya dan kearifan lokal yang tinggi. *Brand-brand fashion* ini dijadikan sebagai cerminan kekayaan kreativitas dan inovasi yang dimiliki oleh para desainer Indonesia serta memiliki komitmen untuk membawakan budaya lokal dalam bentuk produk *fashion* dengan kualitas tinggi (Anggraini, 2024).

Tabel 1. 2 Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil Industri Pakaian Jadi 2021-2022

Tahun	Unit Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Industri Pakaian Jadi
2021	110.950
2022	143.206

(Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2024)

Survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat mencatat bahwa terdapat peningkatan jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) pada industri pakaian jadi. Terjadi kenaikan 32.256 UMK dalam setahun yang menunjukkan bahwa banyak *brand* yang muncul selama periode tersebut, salah satunya adalah Rucas yang didirikan pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa banyak juga muncul pesaing-pesaing bisnis yang serupa dengan *brand* Rucas.

Dalam melakukan *content marketing*, pesan yang disampaikan dikonstruksi oleh komunikator untuk menciptakan kesadaran tertentu (Nieves-Casasnovas, 2020). Menurut Sinurat dan Pandrianto (2023), pesan dan fitur dari sosial media dapat membangun karakter *brand* atau *brand personality*. Pesan yang dirancang dengan baik harus mencerminkan nilai-nilai inti dan karakteristik unik dari merek, sehingga mampu menciptakan citra yang kuat di benak konsumen (Lim et al., 2024). Pesan ini tidak hanya disampaikan melalui saluran komunikasi yang efektif tetapi juga melalui elemen-elemen visual, narasi yang relevan, dan konsistensi dalam penyampaian. Lebih jauh, ketika pesan pemasaran dirancang untuk selaras dengan *brand ambassador* yang dipilih, hal ini dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap *brand personality* (Parasari et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinurat dan Pandrianto (2023) juga membuktikan bahwa konten dan fitur dari sosial media dapat membangun karakter *brand* atau *brand personality*. Misalnya, narasi atau tagline yang

dikomunikasikan oleh seorang *brand ambassador* harus mencerminkan kepribadian merek, sehingga tercipta hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, baik penggunaan *brand ambassador* maupun pesan pemasaran harus dilakukan secara sinergi untuk membangun *brand personality* yang kuat dan relevan.

Sebuah bisnis memerlukan strategi untuk dapat tetap bertahan dan unggul dalam pasar *Red Ocean*. Strategi ini merujuk pada pendekatan bisnis dimana para pebisnis bersaing di pasar yang ada dengan mengungguli pesaing agar memperoleh pangsa permintaan yang lebih besar. Dalam hal ini dapat diterapkan strategi *branding* dan *brand personality*. Industri *fashion* di Indonesia termasuk kategori *Red Ocean* karena salah satu industri kreatif yang memiliki banyak peminat dan *market* di dalamnya (Hamadah, 2024). Kondisi ini tentu mengharuskan pebisnis menerapkan *red ocean strategy* yang muncul saat *brand* mencoba untuk tampil lebih baik dari pesaing mereka untuk menandai pangsa pasar yang jauh lebih besar saat ini. Ketika ruang pasar menjadi penuh, maka peluang untuk memperoleh laba dan pertumbuhan semakin kecil. Produk berubah menjadi komoditas dan persaingan yang ketat mengubah samudra yang seharusnya menjadi pasar kemudian menjadi samudera merah berdarah (Kim & Mauborgne, 2004). Para pebisnis menciptakan *strategi red ocean* dalam berbagai bentuk dan ukuran dengan mempertimbangkan analisis industri dan persaingan untuk membuat posisi strategis yang khas di mana mereka dapat mengungguli pesaing mereka dengan membangun keunggulan kompetitif (Kumar, 2023). Melalui pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa istilah *red ocean* merupakan perlambangan persaingan ketat yang mengarah pada persaingan ‘berdarah’ dimana para pebisnis berjuang untuk mendapatkan pangsa pasar yang terbatas. Dalam hal ini, strategi *brand* Rucas yang unik ini merupakan strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan di industri *fashion* Indonesia yang saat ini termasuk kedalam *red ocean*. Industri *fashion* dikategorikan sebagai *red ocean* karena persaingan yang sangat ketat di pasar yang sudah jenuh, di mana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama dari merk mewah hingga pengecer (Dana & Salamzadeh, 2023).

Ketler & Koller (2016) berpendapat bahwa *brand personality* mencerminkan citra perusahaan. *Brand personality* yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli barang. Naibaho dan Yuliati (2017) membuktikan bahwa *brand personality*

mempengaruhi pembelian produk yang berarti *brand personality* penting dibangun dengan unik dan kuat agar mendorong konsumen membeli suatu produk. Terdapat hubungan antara *brand personality* dengan *brand ambassador* dimana dalam membangun *brand personality* dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanadi (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki tingkat hubungan yang signifikan dengan *brand personality* dimana hubungan tersebut memiliki nilai yang positif yang berarti semakin kuat karakteristik *brand ambassador* maka semakin kuat *brand personality* yang muncul di sebuah *brand* tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial, terutama TikTok, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun *brand personality* dan citra merek. Rivando dan Parsono (2024) dalam penelitian mereka tentang strategi *branding* Coffee Shop Seko Bandung di TikTok menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan dan membangun citra merek. Penelitian ini menyoroti pentingnya konten video yang kreatif dan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Dengan demikian, TikTok telah terbukti menjadi saluran efektif dalam membangun *brand personality* yang menarik dan interaktif bagi konsumen. Selain itu, penelitian Sitanggang (2020) tentang iklan Aqua #BijakBerplastik juga memberikan gambaran mengenai pentingnya konstruksi makna dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial. Melalui pendekatan semiotika, ia menemukan bahwa iklan Aqua tidak hanya mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kampanye lingkungan, tetapi juga memperkuat citra merek Aqua sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *brand personality* bisa diperkokoh dengan menggunakan pesan yang tepat melalui media sosial.

Namun, meskipun sudah ada penelitian yang mengkaji penggunaan media sosial dalam membangun citra merek, masih sedikit penelitian yang fokus pada akun pribadi atau influencer yang menggunakan TikTok untuk membangun *brand personality* mereka. Penelitian tentang konten yang dihasilkan oleh individu atau akun seperti @rucas.official masih jarang ditemukan, padahal TikTok memberikan peluang unik bagi individu untuk membentuk merek pribadi mereka secara lebih autentik dan langsung. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat mengisi

kekosongan dalam literatur yang ada dan memberikan wawasan tentang bagaimana individu dapat memanfaatkan TikTok untuk membangun *brand personality* mereka di dunia digital yang semakin berkembang.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terbatasnya penelitian yang menganalisis isi konten media sosial suatu *brand* dalam membangun *brand personality*. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana sebuah *brand* mengomunikasikan identitasnya kepada audiens. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini akan berfokus pada analisis konten TikTok @rucas.official dan bagaimana konten tersebut berkontribusi dalam membangun *brand personality* yang kuat dan konsisten. Penelitian ini mengajak pembaca untuk memahami bagaimana Rucas menciptakan dan menyampaikan pesan yang mencerminkan *brand personality* mereka. Maka dari itu, peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “Analisis Isi Konten *Makeover* @rucas.official Dalam Membangun *Brand Personality*”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakter alur cerita dan narasi yang dibangun oleh Rucas melalui konten *makeover* di TikTok.
2. Untuk mengetahui cara Rucas mengangkat nilai-nilai sosial dalam konten *makeover* di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakter alur cerita dan narasi yang dibangun oleh Rucas melalui konten *makeover* di TikTok?
2. Bagaimana Rucas mengangkat nilai-nilai sosial dalam konten *makeover* di TikTok?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi *brand fashion* lokal dalam mengembangkan strategi konstruksi pesan di platform Tiktok untuk membangun *brand personality*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini berguna dalam bidang keilmuan, salah satunya adalah bidang *public relations* khususnya dalam pembuatan konten dan *brand personality*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan dan analisis konten pada akun Tiktok @rucas.official. Peneliti memulai penelitian pada bulan Oktober 2024. Berikut ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 3 Waktu dan Periode Penelitian

Tahun	2024			2025					
Keterangan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pra-riset									
Proposal penelitian									
Desk Evaluation									
Pengumpulan Data									
Analisis Data									
Sidang Skripsi									

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)