

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta membangun identitas diri di ruang publik. Menurut Appel et al., (2020), perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk cara individu berkomunikasi, menjalin hubungan, dan menampilkan dirinya kepada orang lain. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam berbagai aktivitas masyarakat. Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dilakukan oleh APJII, 2(024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) juga mencatat lebih dari 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Tingginya penggunaan internet dan media sosial menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun relasi sosial dan menampilkan identitas diri.

Kehadiran internet tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap informasi, tetapi juga mengubah cara individu membangun identitas dan berinteraksi dengan publik melalui media sosial. Transformasi tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang yang memungkinkan setiap pengguna memproduksi, menyebarkan, sekaligus mengelola informasi mengenai dirinya kepada khalayak yang lebih luas (Valkenburg et al., 2022). Data We Are Social dan Meltwater (2025), menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 8 menit per hari menggunakan media sosial. Intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga untuk membangun citra, memperkenalkan nilai, dan membentuk identitas digital secara berkelanjutan.

Media sosial berkembang dengan pesat dan menjadi ruang utama dalam pembentukan identitas diri sekaligus strategi komunikasi personal di era digital. Platform seperti Facebook, X, TikTok, Instagram, dan LinkedIn telah menjadi pusat komunikasi bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan pesan kepada publik secara langsung. Interaksi antarpengguna dapat berlangsung secara *real time*, responsif, dan terbuka. DataReportal (2025) mencatat bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menggunakan lebih dari tujuh platform media sosial setiap bulannya. Intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi telah menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi secara berkelanjutan.

Karakteristik media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar informasi melalui berbagai bentuk partisipasi digital. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih partisipatif, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk menyampaikan opini, berbagi pengalaman, serta berkontribusi dalam berbagai percakapan yang terjadi di ruang digital (Appel et al., 2020).

Di antara berbagai *platform* media sosial yang berkembang saat ini, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Kemp, (2025) mencatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 103 juta pengguna, menjadikannya salah satu *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi ruang digital yang penting dalam berbagai aktivitas komunikasi masyarakat. Penelitian (Casaló et al., 2020) menunjukkan bahwa karakteristik visual yang dimiliki Instagram mendorong pengguna untuk menampilkan identitas diri dan membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang dipublikasikan.

Instagram dikenal sebagai platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan berbagai bentuk konten, seperti foto, video,

Reels, dan *Stories* kepada audiens secara luas (Pradhan et al., 2023) Fitur-fitur tersebut memberikan peluang bagi pengguna untuk menampilkan berbagai aspek kehidupan mereka, mulai dari aktivitas sehari-hari, gaya hidup, hingga nilai dan pandangan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Melalui proses tersebut, pengguna secara tidak langsung membangun representasi diri yang kemudian membentuk persepsi publik terhadap identitas digital mereka. Kemampuan Instagram dalam mengombinasikan unsur visual, naratif, dan interaktif menjadikan *platform* ini banyak dimanfaatkan dalam proses pembentukan citra diri di ruang digital (Casaló et al., 2020)

Selain dimanfaatkan sebagai media untuk membangun identitas diri, Instagram juga menjadi ruang penyebaran berbagai isu global, termasuk isu *sustainable fashion*. Pesatnya perkembangan industri fashion yang didukung media digital turut mendorong meningkatnya konsumsi produk *fast fashion*. Model bisnis *fast fashion* memungkinkan produksi pakaian dalam waktu singkat dengan harga yang relatif murah sehingga mendorong masyarakat untuk terus mengikuti tren yang berubah dengan cepat. Namun, pola konsumsi tersebut juga menimbulkan berbagai dampak terhadap lingkungan. Menurut United Nations Environment Programme (UNEP, 2025), industri tekstil menyumbang sekitar 2–8% emisi gas rumah kaca global, menggunakan sumber daya air dalam jumlah besar, serta menghasilkan limbah tekstil yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri fashion tidak hanya membawa manfaat ekonomi, tetapi juga menghadirkan tantangan terhadap keberlanjutan lingkungan.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, berkembang konsep *sustainable fashion* yang bertujuan menciptakan sistem *fashion* yang lebih berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada penggunaan material yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga memperhatikan empat aspek utama, yaitu lingkungan (*environmental*), sosial (*social*), ekonomi (*economic*), dan siklus hidup produk (*product lifecycle*). Aspek lingkungan berkaitan dengan pengurangan emisi karbon, limbah tekstil, dan penggunaan sumber daya secara lebih efisien. Aspek sosial menekankan proses produksi yang etis dan kesejahteraan pekerja. Aspek ekonomi

mendorong ekonomi sirkular melalui penggunaan kembali pakaian, sedangkan aspek *product lifecycle* berfokus pada praktik *reuse, repair, rework, recycle*, dan *upcycling* guna memperpanjang usia pakai pakaian (*Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain*, 2023).

Perkembangan fungsi media sosial sebagai ruang representasi identitas turut melahirkan fenomena baru dalam dunia komunikasi digital, yaitu munculnya profesi *influencer* (Campbell & Farrell, 2020). Fenomena ini berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi bagi masyarakat. Laporan *Influencer Marketing Hub*, (2024) menunjukkan bahwa nilai industri *influencer marketing* global telah mencapai lebih dari USD 24 miliar dan terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, survei Populix (2023) menemukan bahwa lebih dari 80% pengguna media sosial pernah membeli atau mencoba suatu produk setelah memperoleh rekomendasi dari *influencer*. Data tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang semakin signifikan dalam memengaruhi opini, preferensi, dan keputusan audiens di ruang digital.

Kemampuan *influencer* dalam memengaruhi audiens tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga pada tingkat kredibilitas, autentisitas, dan kedekatan yang dibangun melalui interaksi di media sosial. Penelitian Sokolova & Kefi, (2020) menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk antara *influencer* dan pengikut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Respons positif audiens terhadap *influencer* berkaitan dengan kemampuan *influencer* dalam menampilkan identitas yang autentik dan konsisten melalui konten yang dipublikasikan di media sosial (Audrezet et al., 2020) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *influencer* tidak lagi dipandang sebagai pengguna media sosial biasa, melainkan sebagai aktor komunikasi yang secara sadar membangun identitas publik, mengelola citra diri, dan mempertahankan pengaruhnya di hadapan audiens melalui berbagai strategi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Dalam konteks *sustainable fashion*, influencer tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi mengenai tren berpakaian, tetapi juga sebagai komunikator yang memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan kepada masyarakat. Melalui konten visual, video, *caption*, dan interaksi dengan audiens, influencer dapat mengedukasi masyarakat mengenai praktik *reuse*, *upcycling*, *slow fashion*, serta konsumsi fashion yang lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, kredibilitas seorang *sustainable fashion influencer* tidak hanya dibangun melalui popularitas, tetapi juga melalui konsistensi dalam menerapkan dan mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada audiens.

Dalam konteks media sosial, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan oleh perusahaan atau merek, tetapi juga oleh individu yang membangun identitas publik melalui *platform* digital. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, *influencer* dapat mengomunikasikan nilai, karakter, dan pesan tertentu kepada audiens sehingga membentuk persepsi yang diharapkan (Kotler et al., 2022, p. 264; Vrontis et al., 2021). Oleh karena itu, praktik *personal branding* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi strategis yang bertujuan membangun citra dan identitas yang konsisten di benak audiens sebelum berkembang menjadi praktik online personal branding di media sosial.

Upaya *influencer* dalam membangun identitas publik di media sosial tidak dapat dilepaskan dari praktik *personal branding*. *Personal branding* merupakan proses yang dilakukan individu untuk membangun persepsi tertentu di benak publik sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens (Montoya & Vandehey, 2008, p. 10). Dalam konteks media sosial, *personal branding* memungkinkan individu menampilkan karakter, keahlian, pengalaman, serta nilai yang ingin diperkenalkan kepada publik melalui berbagai aktivitas komunikasi digital. Identitas yang ditampilkan tersebut tidak muncul secara spontan, melainkan dibangun melalui proses pengelolaan diri yang dilakukan secara berkelanjutan melalui pemilihan konten, narasi, dan bentuk interaksi dengan audiens (Jacobson, 2020).

Personal branding tidak terbentuk secara spontan sebagai konsekuensi dari popularitas yang dimiliki seseorang. Montoya & Vandehey, (2008, p. 10). menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses strategis yang bertujuan membangun persepsi yang jelas dan berbeda mengenai diri seseorang di benak publik. Oleh karena itu, pembentukan *personal branding* memerlukan konsistensi dalam penyampaian pesan, pengelolaan identitas, serta kemampuan mempertahankan citra yang ingin ditampilkan kepada audiens. Dalam konteks media sosial, proses tersebut dilakukan melalui berbagai bentuk representasi diri yang ditampilkan secara berkelanjutan melalui konten dan interaksi digital (Jacobson, 2020).

Praktik *personal branding* yang dilakukan melalui media sosial kemudian berkembang menjadi *online personal branding*. Kehadiran berbagai platform digital memungkinkan individu membangun, mengelola, dan menampilkan identitas dirinya kepada audiens yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam konteks tersebut, *online personal branding* merujuk pada upaya membangun dan mengelola persepsi publik mengenai diri seseorang melalui berbagai aktivitas yang dilakukan di internet. Frischmann, (2014, p.) menjelaskan bahwa *online personal branding* berfokus pada bagaimana seseorang dipersepsikan dalam lingkungan digital melalui berbagai jejak digital yang dimilikinya, termasuk media sosial, platform berbagi konten, maupun jaringan digital lainnya.

Praktik *online personal branding* menjadi semakin relevan seiring meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Data (Kemp, 2025) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari untuk mengakses media sosial. Tingginya intensitas penggunaan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu ruang utama dalam proses pembentukan persepsi publik terhadap individu. Oleh karena itu, *online personal branding* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu dalam menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga mencakup bagaimana identitas, nilai, dan karakter tertentu ditampilkan secara konsisten kepada audiens melalui berbagai aktivitas komunikasi digital.

Identitas digital merupakan salah satu elemen penting dalam praktik *online personal branding*. Frischmann (2014, p. 11) menjelaskan bahwa identitas digital merepresentasikan bagaimana seseorang dikenali dalam berbagai jaringan digital yang dimilikinya. Identitas tersebut tercermin melalui cara berkomunikasi, pilihan konten, aktivitas yang dibagikan, hingga hubungan yang dibangun dengan audiens. Semakin konsisten representasi yang ditampilkan, semakin mudah pula publik memahami karakter dan nilai yang ingin diperkenalkan. Dengan demikian, pengelolaan identitas digital menjadi bagian penting dalam membangun citra yang kuat dan mudah diingat oleh audiens.

Dalam konteks media sosial, identitas digital yang dibangun melalui *online personal branding* tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas seseorang, tetapi juga menjadi sarana untuk merepresentasikan nilai, kepedulian, dan posisi individu terhadap suatu isu. Konsistensi dalam menyampaikan nilai tertentu melalui konten digital memungkinkan audiens membentuk persepsi yang lebih jelas mengenai karakter dan keunikan seorang *influencer* (Jacobson, 2020). Oleh karena itu, *online personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi membangun citra diri, tetapi juga sebagai media untuk mengomunikasikan nilai-nilai yang menjadi bagian dari identitas seorang *influencer*, termasuk nilai keberlanjutan (*sustainable fashion*).

Pentingnya identitas digital dalam praktik *online personal branding* turut mendorong berkembangnya berbagai penelitian yang membahas *influencer*, media sosial, dan *personal branding* dalam konteks komunikasi digital. Lou & Yuan, (2019) mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media sosial. Sokolova & Kefi, (2020) membahas hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikut serta pengaruhnya terhadap keterlibatan audiens. Schouten et al., (2020) menjelaskan bahwa karakteristik *influencer*, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan membangun identifikasi dengan audiens, dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan

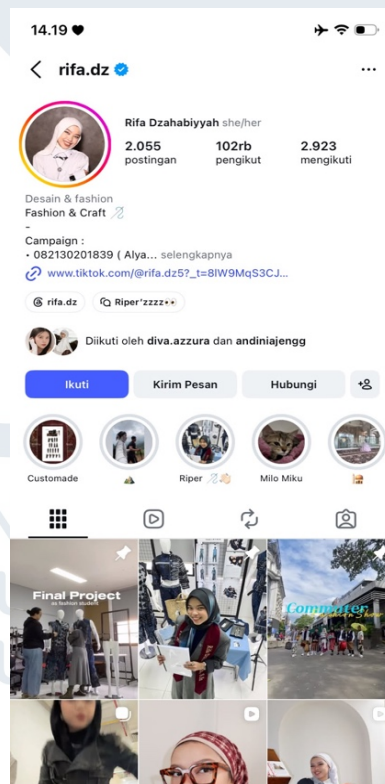
bahwa *influencer* banyak dikaji dalam konteks efektivitas komunikasi, keterlibatan audiens, serta pengaruh yang dimiliki terhadap perilaku pengikut.

Kajian mengenai *personal branding* juga telah berkembang dalam berbagai konteks penelitian Gorbato et al., (2019) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses strategis yang digunakan individu untuk membangun identitas dan reputasi tertentu di hadapan publik. Jacobson, (2020) memandang *personal branding* di media sosial sebagai bentuk pengelolaan identitas yang dilakukan melalui berbagai representasi diri yang ditampilkan secara digital. Pembahasan mengenai *personal branding* juga banyak dikaitkan dengan autentisitas, konsistensi identitas, dan pembentukan persepsi publik terhadap individu di ruang digital (Audrezet et al., 2020).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai *influencer* dan *personal branding* di media sosial masih didominasi oleh pembahasan mengenai kredibilitas *influencer*, hubungan parasosial dengan audiens, efektivitas komunikasi pemasaran, serta pembentukan citra diri di ruang digital (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Schouten et al., 2020; Audrezet et al., 2020). Penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai bagaimana *influencer* memengaruhi audiens, namun belum banyak mengulas bagaimana proses pembentukan identitas digital dilakukan secara strategis melalui tahapan *online personal branding*.

Di sisi lain, penelitian mengenai *sustainable fashion* umumnya lebih berfokus pada perilaku konsumen, kampanye keberlanjutan, maupun perubahan pola konsumsi *fashion* yang lebih bertanggung jawab (Vehmas et al., 2018). Padahal, media sosial telah menjadi ruang yang memungkinkan *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai *sustainable fashion*, tetapi juga membangun identitas yang merepresentasikan nilai-nilai keberlanjutan secara konsisten kepada audiens. Keterkaitan antara strategi *online personal branding* dan penyampaian nilai *sustainable fashion* tersebut masih relatif jarang dikaji, khususnya pada konteks *influencer* Indonesia di Instagram.

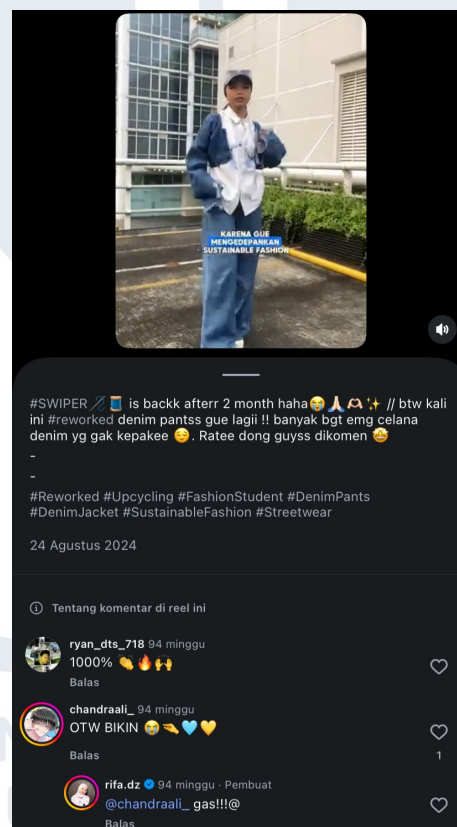
Berdasarkan kesenjangan tersebut, Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan penelitian dengan menganalisis bagaimana *online personal branding* dibangun oleh Rifa Dzahabiyyah melalui akun Instagram @rifa.dz sehingga membentuk identitas sebagai *influencer* yang secara konsisten merepresentasikan nilai-nilai *sustainable fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana tahapan *online personal branding* dimanfaatkan untuk membangun identitas digital sekaligus mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada audiens melalui media sosial Instagram. Objek tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana identitas digital dibangun tidak hanya melalui representasi visual, tetapi juga melalui konsistensi dalam menyampaikan nilai keberlanjutan kepada audiens. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang secara aktif mengangkat isu *sustainable fashion* menjadi penting untuk menjawab fokus penelitian ini.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @rifa.dz

Sumber: Instagram @rifa.dz (2026)

Salah satu *influencer* yang menunjukkan karakteristik tersebut adalah Rifa Dzahabiyyah melalui akun Instagram @rifa.dz. Melalui berbagai unggahan yang dipublikasikan, Rifa tidak hanya menampilkan konten *fashion*, tetapi juga memperlihatkan proses kreatif seperti *rework*, *upcycling*, dan *sewing* yang mempresentasikan praktik *sustainable fashion*. Konsistensi dalam mengangkat nilai keberlanjutan tersebut menjadikan akun @rifa.dz relevan untuk dikaji sebagai objek penelitian mengenai strategi *online personal branding* dalam memperkenalkan *sustainable fashion* melalui Instagram.



Gambar 1. 2 Penggunaan Hashtag Pada Konten

Sumber: Instagram @rifa.dz (2026)

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram @rifa.dz pada periode pengamatan penelitian, konten yang dibagikan tidak hanya berfokus pada promosi produk maupun dokumentasi aktivitas sehari-hari, tetapi juga memuat

narasi mengenai proses kreatif, pengembangan desain, aktivitas bisnis, serta isu keberlanjutan (*sustainability*). Nilai keberlanjutan tersebut tercermin melalui berbagai unggahan yang menampilkan praktik *upcycling*, pemanfaatan kembali material denim, proses *rework*, serta kampanye penggunaan pakaian secara lebih bertanggung jawab. Berbagai konten tersebut tidak hanya memperlihatkan aktivitas kreatif yang dilakukan Rifa, tetapi juga menunjukkan konsistensinya dalam mengomunikasikan praktik *sustainable fashion* kepada audiens melalui Instagram.

Selain menggunakan hashtag seperti *#sustainablefashion*, *#slowfashion*, dan *#upcycling*, berbagai unggahan tersebut juga memperlihatkan proses pembuatan ulang (*rework*), pemanfaatan kembali material denim, serta proses menjahit (*sewing*) sebagai bentuk penerapan praktik memperpanjang siklus hidup produk fashion. Temuan observasi tersebut menunjukkan bahwa akun *@rifa.dz* tidak hanya mengangkat isu *sustainable fashion* sebagai tema konten, tetapi juga menampilkan praktik kreatif yang mendukung nilai keberlanjutan melalui proses produksi yang diperlihatkan kepada audiens.

Temuan observasi tersebut menunjukkan bahwa praktik *sustainable fashion* yang ditampilkan Rifa tidak hanya berfungsi sebagai tema konten, tetapi juga menjadi bagian dari identitas digital yang dibangun melalui akun Instagram *@rifa.dz*. Konsistensi dalam memperlihatkan proses *rework*, *sewing* dan *upcycling* mencerminkan upaya Rifa dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan secara berkelanjutan kepada audiens. Dengan demikian, nilai *sustainable fashion* tidak hanya menjadi tema komunikasi, tetapi telah terintegrasi dalam *online personal branding* yang membentuk identitas Rifa sebagai seorang *sustainable fashion influencer*.

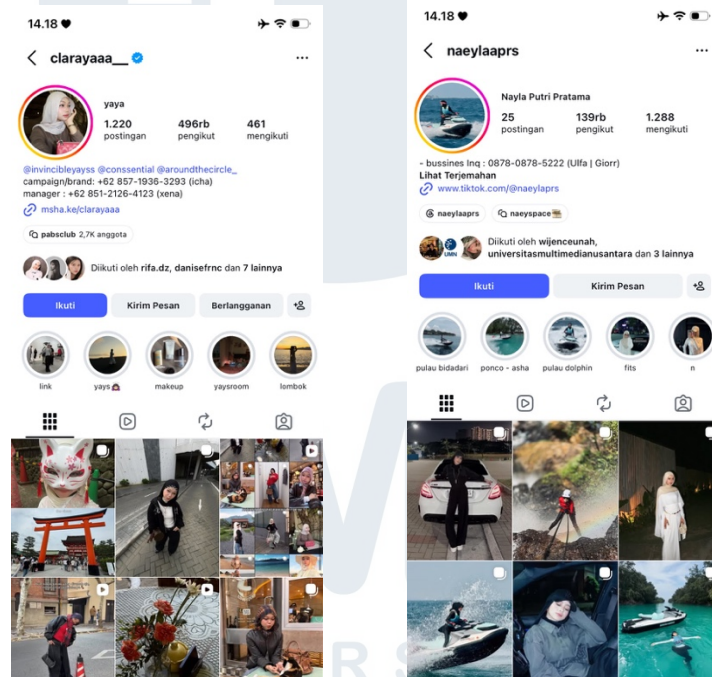


Gambar 1. 3 Interaksi Dengan Audiens

Sumber: Instagram @rifa.dz

Interaksi audiens juga terlihat melalui berbagai komentar yang memberikan apresiasi terhadap proses kreatif yang ditampilkan, mengajukan pertanyaan mengenai produk maupun proses produksi, serta memberikan dukungan terhadap nilai keberlanjutan yang diangkat dalam konten. Respons tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung melalui akun Instagram @rifa.dz. Keterlibatan audiens tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai *sustainable fashion* yang dikomunikasikan melalui konten Rifa memperoleh respons positif dan mampu membangun pemahaman audiens terhadap identitas yang ditampilkan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa interaksi yang terbentuk tidak hanya mendukung hubungan antara *influencer* dan audiens, tetapi juga memperkuat *online personal branding* Rifa sebagai *influencer* yang secara konsisten memperkenalkan *sustainable fashion* melalui Instagram.

Karakteristik konten yang ditampilkan akun @rifa.dz menunjukkan perbedaan dengan beberapa *influencer* lain pada kategori *fashion* dan *lifestyle* di Instagram. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun Claraya dan Nayla selama periode penelitian, sebagian besar konten yang ditampilkan berfokus pada inspirasi berpakaian, tren *fashion*, aktivitas sehari-hari, serta representasi gaya hidup yang dekat dengan audiens. Konten tersebut lebih menonjolkan aspek visual dan estetika sebagai daya tarik utama, sebagaimana dijelaskan oleh Octavianus dan Oktavianti (2022). bahwa konten *fashion influencer* umumnya berorientasi pada representasi gaya hidup dan penampilan visual.



Gambar 1. 4 Perbandingan Akun Instagram Dengan @rifa.dz

Sumber: Instagram Claraya & Naeyla (2026)

Sementara itu, akun @rifa.dz tidak hanya menampilkan aspek visual dan gaya hidup, tetapi juga secara konsisten mengintegrasikan proses kreatif, aktivitas bisnis, serta nilai-nilai *sustainable fashion* dalam berbagai unggahannya. Praktik tersebut terlihat melalui konten *rework*, *upcycling*, *sewing*, dan pemanfaatan

kembali material denim yang secara berulang ditampilkan sebagai bagian dari proses kreatif. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa identitas digital Rifa dibangun tidak hanya melalui representasi visual, tetapi juga melalui penyampaian nilai keberlanjutan yang menjadi karakteristik utama akun @rifa.dz. Karakteristik inilah yang membedakan akun @rifa.dz dari *influencer fashion* lainnya serta menjadikannya relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai strategi *online personal branding* dalam memperkenalkan *sustainable fashion*.

Berdasarkan hasil observasi dan kajian terhadap penelitian terdahulu, akun Instagram @rifa.dz menjadi relevan untuk diteliti karena menunjukkan praktik *online personal branding* yang dibangun melalui konsistensi dalam menampilkan identitas digital sekaligus mengomunikasikan nilai-nilai *sustainable fashion* kepada audiens. Berbagai konten yang menampilkan proses *rework*, *upcycling*, *sewing*, serta pemanfaatan kembali material denim menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan tidak hanya disampaikan sebagai tema konten, tetapi juga menjadi bagian dari identitas yang secara konsisten direpresentasikan melalui aktivitas komunikasi di Instagram. Karakteristik tersebut membedakan akun @rifa.dz dari *influencer fashion* pada umumnya yang lebih berfokus pada representasi visual dan gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana *online personal branding* dibangun oleh Rifa Dzahabiyah melalui akun Instagram @rifa.dz sehingga membentuk identitas sebagai *influencer* yang secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai *sustainable fashion* dalam *personal branding* yang ditampilkan kepada audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya *influencer* yang memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana membangun identitas dan citra diri di hadapan publik. Dalam konteks tersebut, praktik *online personal branding* menjadi bagian penting dalam proses pembentukan identitas digital seorang *influencer*. Melalui berbagai konten yang dipublikasikan, *influencer* tidak hanya menampilkan aktivitas dan pengalaman personal, tetapi juga membangun representasi nilai, karakter, serta isu-isu tertentu yang ingin diperkenalkan kepada

audiens. Salah satu isu yang semakin banyak diangkat oleh *influencer* adalah *sustainable fashion*, yaitu praktik *fashion* yang mengedepankan keberlanjutan melalui edukasi, kreativitas, dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Salah satu *influencer* yang menunjukkan praktik tersebut adalah Rifa Dzahabiyyah melalui akun Instagram @rifa.dz. Melalui berbagai unggahannya, Rifa secara konsisten menampilkan konten *fashion* yang memadukan proses kreatif seperti *rework*, *sewing*, dan *upcycling* dengan penyampaian nilai-nilai *sustainable fashion*. Konsistensi tersebut menunjukkan adanya praktik *online personal branding* yang tidak hanya membangun identitas digital, tetapi juga mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada audiens melalui Instagram. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana *online personal branding* dibangun oleh Rifa Dzahabiyyah melalui akun Instagram @rifa.dz dalam membentuk identitas sebagai *influencer* yang secara konsisten mengomunikasikan nilai-nilai *sustainable fashion*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *online personal branding* yang dilakukan oleh Rifa Dzahabiyyah melalui akun Instagram @rifa.dz dalam memperkenalkan *sustainable fashion*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *online personal branding* dibangun oleh Rifa Dzahabiyyah melalui akun Instagram @rifa.dz dalam membentuk identitas sebagai *influencer* yang secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai *sustainable fashion*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang

komunikasi digital dan *personal branding* di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi *influencer* dalam membangun identitas digital di platform media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *online personal branding influencer* dalam konteks komunikasi keberlanjutan (*sustainability communication*), khususnya pada praktik *sustainable fashion* di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai integrasi *online personal branding* dengan nilai-nilai *sustainable fashion* dalam membentuk identitas digital *influencer*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *content creator*, *influencer*, maupun pelaku industri kreatif dalam membangun *online personal branding* yang tidak hanya mampu membentuk identitas digital, tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai *sustainable fashion* secara kredibel kepada audiens melalui media sosial Instagram.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *online personal branding* yang dilakukan melalui akun Instagram @rifa.dz dalam memperkenalkan *sustainable fashion*. Penelitian dibatasi pada aktivitas *personal branding* yang ditampilkan melalui konten *fashion*, *sewing*, *rework*, dan *sustainable fashion* di Instagram. Penelitian tidak membahas efektivitas *personal branding* terhadap jumlah pengikut (*followers*), tingkat keterlibatan (*engagement*), maupun keberhasilan bisnis yang dimiliki Rifa, melainkan berfokus pada proses pembentukan identitas digital berdasarkan aktivitas komunikasi yang ditampilkan melalui akun Instagram @rifa.dz.