

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skripsi ini berusaha membongkar pembentukan identitas generasi muda yang menuju pada sirkulasi simbol, identitas, dan representasi budaya lintas negara. Perkembangan globalisasi pada abad ke-21 mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Jika pada fase awal globalisasi interaksi lintas negara lebih banyak dimediasi oleh perdagangan, mobilitas manusia, serta intitusi internasional, maka pada era kontemporer globalisasi semakin ditopang oleh infrastruktur digital yang memungkinkan pertukaran informasi, simbol, dan budaya berlangsung secara instan dan simultan di berbagai belahan dunia.

Internet, media sosial, serta berbagai *platform* digital telah menciptakan jaringan komunikasi global yang mempercepat arus informasi sekaligus memperluas ruang interaksi sosial manusia melampaui batas geografis dan kedaulatan negara. Perkembangan ini menunjukkan bahwa globalisasi tidak semata dipahami sebagai integrasi ekonomi internasional, tetapi juga sebagai proses sosial dan kultural yang membentuk cara masyarakat memaknai identitas, nilai, dan gaya hidup dalam tatanan global.

Tranformasi tersebut melahirkan apa yang sering dipahami sebagai globalisasi digital, yaitu suatu kondisi di mana ruang siber berfungsi sebagai arena

utama bagi produksi, distribusi, dan reproduksi makna sosial dalam masyarakat global. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai *platform* digital lainnya telah menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan individu dari berbagai latar belakang sosial dan geografis untuk terhubung dalam jaringan interaksi yang bersifat lintas batas.

Dalam ruang digital ini, simbol, narasi, serta representasi *visual* dapat dengan mudah diproduksi, disebarluaskan, dan direinterpretasikan oleh pengguna dari berbagai negara. Akibatnya, identitas sosial tidak lagi sepenuhnya dibentuk oleh struktur lokal maupun institusi formal, tetapi juga oleh interaksi simbolik yang berlangsung secara terus-menerus dalam ruang digital global.

Ruang interaksi baru diciptakan oleh globalisasi digital tersebut turut mengubah dinamika kekuasaan dalam hubungan internasional. Jika dalam pendekatan tradisional negara dipandang sebagai aktor utama dalam sistem internasional, maka dalam konteks globalisasi digital berbagai aktor non-negara mulai memperoleh kapasitas yang semakin besar untuk memengaruhi opini publik, nilai sosial, dan preferensi budaya dalam masyarakat global.

Aktor non-negara seperti perusahaan multinasional, organisasi internasional, figur publik, *influencer*, maupun merek global kini memiliki kemampuan untuk membangun jaringan pengaruh yang luas melalui media digital. Melalui proses simbol, narasi, dan representasi *visual* yang disebarkan secara masif di ruang siber, aktor-aktor tersebut dapat berkontribusi dalam pembentukan norma sosial, standar gaya hidup, serta imajinasi kolektif mengenai identitas dalam masyarakat global.

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa globalisasi digital tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga menciptakan arena baru bagi konstruksi identitas sosial yang bersifat transnasional. Generasi muda, khususnya pengguna aktif media sosial, semakin sering membangun identitas diri melalui interaksi dengan simbol global yang beredar dalam ruang digital.

Tren gaya hidup, estetika *visual*, serta figur publik global seringkali berfungsi sebagai referensi simbolik dalam proses pembentukan identitas tersebut. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna sosial di mana identitas individu dinegosiasikan melalui representasi digital, konsumsi simbol, dan partisipasi dalam berbagai tren global yang beredar secara *online*.

Dalam dinamika tersebut, figur publik dan merek global sering kali memainkan peran penting sebagai produsen simbol yang mempengaruhi cara masyarakat memaknai identitas dan gaya hidup. Melalui popularitas dan visibilitas yang tinggi di media digital, selebritas memiliki kemampuan untuk membentuk preferensi budaya serta menciptakan standar estetika kemudian diadopsi oleh pengikutnya di berbagai negara.

Fenomena ini menunjukkan bahwa figur publik tidak lagi sekadar berfungsi sebagai ikon hiburan, tetapi juga sebagai aktor simbolik yang berperan dalam membentuk narasi sosial dan identitas aspiratif dalam masyarakat global. Salah satu fenomena yang dapat diamati dalam konteks tersebut adalah kemunculan merek kecantikan Rhode, yang didirikan oleh model sekaligus figur publik global Hailey Bieber pada tahun 2021.

Rhode tidak hanya berkembang sebagai produk kecantikan dalam industri kosmetik global, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari gaya hidup dan identitas digital yang dipromosikan melalui media sosial. Melalui strategi komunikasi digital yang menonjolkan estetika minimalis, citra autentisitas, serta narasi mengenai gaya hidup modern, Rhode berhasil membangun resonansi yang luas di kalangan generasi muda di berbagai negara.

Popularitas Hailey Bieber sebagai figur publik global memberikan dimensi tambahan dalam proses penyebaran simbol dan narasi yang melekat pada merek tersebut. Melalui akun media sosial dan berbagai representasi digital yang ditampilkan, Hailey Bieber tidak hanya mempromosikan produk Rhode sebagai produk kecantikan, tetapi juga mengartikulasikan suatu gambaran gaya hidup yang aspiratif dan kosmopolitan.

Narasi tersebut kemudian direproduksi oleh pengikutnya di berbagai negara melalui praktik konsumsi simbolik, di mana penggunaan produk tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas konsumsi semata, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam identitas digital yang diasosiasikan dengan figur publik tersebut. Melalui konstruksi naratif yang mengusung estetika minimalis dan gaya hidup *IT Girl*, Rhode menstranformasi dirinya menjadi representasi aspiratif dari identitas global kontemporer.

Strategi simbolisasi ini memposisikan Rhode dalam dualitas peran sebagai entitas komersial sekaligus medium pembentukan identitas yang menawarkan dimensi kultural bagi konsumen, khususnya generasi muda yang terkoneksi dalam ekosistem globalisasi digital, di mana konsumsi produk tak lagi sekadar bersifat

fungsional melainkan menjadi praktik internalisasi nilai dan gaya hidup. Kemunculan Rhode menegaskan konstruksi identitas melalui simbolisasi strategis di ranah digital global. Dengan mengusung narasi *aesthetic* dan *IT Girl*, Rhode menstransformasi produk kosmetik menjadi gaya hidup yang melampaui batas geografis dan temporal.

Brand ini bermetamorfosis dari sekadar komoditas komersial menjadi instrumen kultural yang mempengaruhi pembentukan identitas diri perempuan muda di era globalisasi saat ini. Rhode menerapkan strategi pemasaran yang tajam dengan menyasar audiens Gen Z dan Milenial berusia 18-34 tahun dari kalangan menengah ke atas yang aktif di media sosial. Survei Intersect terhadap 268 responden Gen Z mengungkapkan bahwa 86% dari mereka tertarik pada Rhode bukan karena kualitas produk semata, melainkan justru terpesona oleh kekuatan *branding* dan strategi pemasarannya. Kesuksesan pendekatan ini terbukti melalui lonjakan *Earned Media Value* sebesar 45% pada 2024 serta pembentukan komunitas digital yang solid dengan lebih dari 4 juta pengikut di Instagram dan Tiktok (Medda 2025).

Studi kasus Rhode menunjukkan transformasi paradigmatik dalam kajian hubungan internasional yang kini melampaui dinamika antarnegara konvensional menuju keterlibatan aktor non-negara seperti selebritas dan merek global. Hailey Bieber melalui *celebrity diplomacy* berhasil mengonstruksi Rhode sebagai entitas yang melampaui sekadar produk kecantikan, melainkan menjadi representasi simbolik gaya hidup kosmopolitan dan identitas *global citizen*. Fenomena ini membuktikan bahwa konsumsi kontemporer tidak lagi didorong oleh utilitas

produk semata, namun oleh kekuatan simbolik yang dikonstruksi melalui media dan figur publik, menjadikan produk budaya sebagai instrumen diplomasi kultural yang paten dalam membentuk identitas di era global.

Dalam kerangka konstruktivisme, identitas bukanlah entitas alamiah melainkan produk interaksi sosial yang terbentuk melalui norma, simbol, dan diskursus. Onuf menggarisbawahi signifikansi bahasa serta praktik sosial dalam membentuk realitas. Media digital kemudian menjadi ruang distribusi simbolik yang krusial, di mana narasi seperti *aesthetic*, *minimalism*, dan *IT Girl lifestyle* beroperasi sebagai instrumen konstruksi identitas yang terinternalisasi secara individual.

Dalam kerangka konstruktivisme Onuf, identitas bukanlah entitas tetap melainkan konstruksi sosial yang terus-menerus diproduksi melalui praktik dan jaringan simbolik. Identitas merefleksikan dinamika cair yang berubah seiring cahaya globalisasi, lahir bukan semata dari dalam individu namun juga dari interaksi makna di luarnya. Konsumsi Rhode dengan demikian melampaui sekadar pilihan ekonomi ia menjadi medium pencarian eksistensial, di mana individu berupaya menemukan posisi dan memaknai identitasnya di tengah pusaran arus global yang terus bergulir.

Istilah “mistik” dalam judul penelitian ini tidak dimaksudkan dalam pengertian spiritual atau teologis literal, melainkan digunakan untuk menggambarkan dimensi simbolik yang sering menyelimuti pembentukan makna sosial dalam kehidupan manusia. William James dalam karyanya “*The Varieties of Religious Experience*” menjelaskan bahwa pengalaman mistik ditandai oleh

kedalaman makna subjektif yang sulit dijelaskan sepenuhnya melalui penalaran rasional, namun memiliki pengaruh kuat terhadap cara individu memahami realitas sosial disekitarnya (James 2012, 318).

Dengan kata lain, sesuatu yang bersifat mistik seringkali merujuk pada pengalaman simbolik yang menghadirkan rasa daya tarik, kekaguman, dan otoritas makna tertentu bagi individu yang mengalaminya. Dalam budaya kontemporer, dimensi simbolik semacam ini tidak hanya muncul dalam ranah keagamaan, tetapi juga dapat ditemukan dalam fenomena budaya populer, citra figur publik, serta representasi *visual* yang beredar dalam ruang digital.

Penggunaan istilah mistik identitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana citra, simbol, dan narasi yang melekat pada figur publik maupun merek global dapat menciptakan daya tarik simbolik tertentu yang memengaruhi cara individu membayangkan dan mengartikulasikan identitas mereka dalam ruang sosial yang lebih luas.

Globalisasi telah mengonstruksi identitas individu secara laten melalui media sosial, selebritas, dan merek global yang menawarkan ilusi kebebasan memilih padahal pilihan tersebut telah terdeterminasi oleh struktur kapitalisme global. Paradoks ini mempertanyakan autentisitas diri apakah identitas kita orisinal atau sekadar replika dari *blueprint* yang dipradesain. Rhode merepresentasikan dialektika ini menjadi simbol bagaimana identitas personal dan sosial dikonstruksi, dinegosiasikan, bahkan terhegemoni oleh kekuatan global yang tak kasat mata.

Dalam keseharian, identitas beroperasi sebagai ritual laten yang menginfiltrasi praktik-praktik kultural dari gaya berpakaian, pemilihan kosmetik, hingga representasi diri di ranah digital. Di balik setiap praktik tersebut, tersimpan hasrat eksistensial untuk menyatakan "aku ada karena aku diakui". Inilah paradoks mistis identitas di era globalisasi, sebuah entitas yang senantiasa bergerak tak pernah mencapai titik final, namun terus menjanjikan pengakuan yang dinantikan.

Skripsi ini tidak mengkaji pemasaran atau kualitas produk secara konvensional, melainkan menggali fenomena kompleks tentang bagaimana produk kecantikan Rhode milik Hailey Bieber bertransformasi menjadi agen pembentuk identitas dalam masyarakat global. Produk ini hadir sebagai simbol yang beroperasi dalam ranah sosial, budaya, memengaruhi cara individu memahami diri dan menempatkan eksistensinya di tengah arus globalisasi. Melalui narasi *aesthetic*, *minimalism*, dan *IT Girl lifestyle*, penelitian ini mengungkap mekanisme tersembunyi di balik konstruksi identitas tersebut bagaimana ia dijalankan lewat strategi simbolik dan bagaimana individu menginternalisasi narasi itu dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun penelitian ini mengenai globalisasi digital, budaya populer, identitas generasi muda, serta peran figur publik dalam media telah berkembang cukup luas, penelitian yang secara spesifik menempatkan merek kecantikan sebagai medium dalam konstruksi identitas digital lintas negara masih relatif terbatas, khususnya dalam kajian hubungan internasional. Sebagian besar studi lebih menyoroti dinamika selebritas atau media sosial sebagai fenomena budaya,

sementara relasi antara figur publik global, industri kecantikan, dan pembentukan identitas dalam ruang digital global belum banyak dianalisis secara komperhensif.

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini berupaya untuk menelaah bagaimana Rhode dan figur Hailey Bieber dapat dipahami sebagai bagian dari transformasi globalisasi digital yang memungkinkan aktor non-negara berperan dalam mengonstruksi realitas sosial dan identitas digital dalam konteks global. Dengan menempatkan fenomena ini dalam kerangka kajian hubungan internasional, penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa ruang digital telah membuka arena baru bagi pembentukan identitas global yang tidak hanya dipengaruhi oleh struktur negara, tetapi juga praktik simbolik yang diproduksi dan disebarkan oleh aktor-aktor non-negara dala jaringan komunikasi global.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, terlihat perkembangan globalisasi digital telah mendorong munculnya aktor-non negara. Fenomena Hailey Bieber dan merek kecantikannya, Rhode menunjukkan bahwa pembentukan identitas global tidak lagi semata-mata ditentukan oleh negara, melainkan diskonstruksi secara intersubjektif dalam ruang digital global. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Rhode dan Hailey Bieber mengonstruksi realitas sosial dan identitas digital didalam *hype* global?
2. Bagaimana konstruksi realitas sosial dan identitas digital tersebut berkontribusi terhadap pembentukan identitas digital global?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini hadir untuk menyelidiki misteri bagaimana praktik Hailey Bieber dengan produk Rhode dapat dijelaskan dengan konstruktivisme dan mengapa figur serta produk kecantikan mampu membentuk identitas global:

1. Menganalisis proses konstruksi realitas sosial dan identitas digital yang dilakukan Rhode dan Hailey Bieber dalam konteks *hype* global.
2. Menganalisis kontribusi konstruksi realitas sosial dan identitas digital tersebut terhadap pembentukan identitas digital global.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian identitas mengenai Rhode dan Hailey Bieber ini diharapkan dapat memberikan gagasan baru dan perspektif yang lebih dari sekadar menganalisis teks di balik produk kecantikan dan kekuatan selebritas dalam membentuk identitas.

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya studi Hubungan Internasional, terutama dalam memahami bagaimana aktor non-negara membentuk realitas sosial dan identitas di era digital. Di sisi lain, penelitian ini juga berupaya memperluas penggunaan perspektif konstruktivisme untuk menjelaskan peran simbol, narasi, representasi digital dalam pembentukan identitas global di Masyarakat transnasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang menghubungkan budaya populer,

figur publik, media digital, dan konstruksi identitas dalam ranah Hubungan Internasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku industry kreatif, pengelola merek global, dan praktisi komunikasi digital dalam memahami bagaimana peran praktik simbol, narasi, dan representasi berperan dalam membangun ketertarikan audiens terhadap suatu identitas. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong masyarakat terutama generasi muda untuk lebih kritis dalam menyikapi pembentukan identitas melalui media sosial, sehingga mampu mengonsumsi simbol dan tren digital secara lebih reflektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dalam lima bab yang sistematis dan komprehensif. Bab pertama menguraikan pendahuluan mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan yang menganalisis bagaimana Rhode dan Hailey Bieber mengkonstruksi identitas baru melalui perspektif *celebrity diplomacy* dan konstruktivisme.

Bab kedua menyajikan tinjauan literatur untuk mendemonstrasikan orisinalitas riset, kerangka teoretis beserta operasionalisasinya, proposisi penelitian, dan metodologi penelitian yang meliputi batasan kajian, tipologi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan validasi data, hingga prosedur analisis yang digunakan.

Bab ketiga menelusuri sejarah globalisasi digital dan budaya populer melalui Instagram dan TikTok sebagai ruang transnasional yang memunculkan tren *aesthetic lifestyle* dan konstruksi identitas *IT girl*, dengan Hailey Bieber sebagai ikon kosmopolitan yang mengkurasi Rhode sebagai manifestasi *aesthetic minimalism* global.

Bab keempat menganalisis bagaimana digitalisasi membentuk identitas generasi kontemporer yang cair, di mana Hailey Bieber berperan sebagai aktor non-negara yang mempraktikkan *celebrity diplomacy*, sementara Rhode difungsikan sebagai signifier identitas global dan komunitas transnasional melalui konsumsi simbol sebagai legitimasi sosial. Penelitian ini akan ditutup pada bab kelima yang berisi kesimpulan dan rekomendasi penelitian.

