

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial manusia selalu membutuhkan informasi dalam kehidupan sehari-harinya. Kebutuhan akan informasi tidak terlepas dengan kebutuhan-kebutuhan dasar yang lainnya. Hal ini tentunya tak terlepas dari hadirnya media sosial yang semakin hari semakin berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Menurut Nicholas (dalam Wardani, dkk 2018:104) ada sepuluh faktor yang memengaruhi kebutuhan informasi. Faktor-faktor tersebut melibatkan faktor pekerjaan, kebudayaan, kepribadian, kesadaran terhadap informasi, gender, usia, ketersediaan waktu, aksesibilitas, biaya, dan kelebihan informasi.. Pada era digital dan globalisasi, platform media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi pusat interaksi dan komunikasi antara merek dengan konsumen. Dalam konteks industri *fashion* lokal di Indonesia, akun Instagram @localprideindonesia menonjol sebagai representasi dari upaya mempromosikan dan mengenalkan brand-brand lokal kepada khalayak luas. Motivasi individu dalam mengakses akun Instagram tersebut menjadi subjek yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks pemenuhan kebutuhan informasi konsumen terhadap brand *fashion* lokal melalui pengetahuan produk.

Menurut Kuhlthau (2008:361) Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang merasa kekurangan informasi atau pengetahuan karena berbagai alasan, atau hanya ingin meningkatkan wawasan dan pengetahuan. Namun, pada kenyataannya, informasi kini telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, mencakup beragam bidang pekerjaan, baik yang memiliki keterkaitan dengan liputan berita maupun yang tidak. Hingga saat ini, kebutuhan manusia terhadap informasi tetap tidak berkurang, bahkan seringkali manusia merasa sangat ingin mendapatkan berita secara cepat agar tidak merasa kekurangan informasi.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi serta informasi kebutuhan akan informasi pun dapat dipenuhi dimana saja dan kapan saja. Kemajuan teknologi dan informasi membuat informasi menjadi mudah untuk didapatkan oleh semua

orang. Pengguna dapat mencari dan mengakses informasi melalui internet ataupun media sosial, sebagaimana dalam mencari informasi mengenai *brand fashion* lokal.

Di Indonesia *fashion* sudah mulai berkembang setiap zamannya, khususnya di Kota Bandung karena banyaknya toko *clothing* yang di bangun di kota Bandung, sehingga Bandung mendapat julukan *Paris Van Java* (Tyaswara, dkk, 2017:293). Pada era ini, *fashion* merupakan bagian dari gaya hidup serta dianggap sebagai aspek yang penting. untuk menunjukkan status sosial dan citra diri mereka. Terlebih lagi, di kalangan remaja, mereka cenderung tampil dengan gaya yang menarik dengan menggunakan berbagai produk pakaian yang populer. Namun harga dari produk pakaian-pakaian tersebut cukup mahal dan tidak semua kalangan bisa menggunakan memiliki pakaian dari *brand* tersebut karena hanya bisa digunakan oleh kalangan atas. Namun seiring berkembangnya era globalisasi yang semakin pesat, banyak industri kreatif lokal khususnya pada bidang *fashion* mulai bermunculan.

Perkembangan *fashion* mulai menyadarkan para pegiat usaha pada sektor industri kreatif khususnya *fashion* untuk menciptakan basis pengetahuan yang kuat mengenai produk lokal *fashion* (Pinasthika, 2019:8). Sebelum membeli produk dari suatu *brand* tentunya seseorang akan mencari tahu informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang akan dibelinya. Dengan hadirnya *brand* lokal yang ada di Indonesia tentunya membuat pilihan *fashion* juga semakin banyak dan beragam dari berbagai macam *brand* lokal yang ada. Tetapi ketika seseorang sudah memiliki pengetahuan dan informasi terkait *brand* tersebut, tentunya akan meningkatkan rasa percaya diri ketika hendak membeli produk dari *brand* tersebut (Sunanto dan Istiharini, 2014:24). Namun dari beberapa produk lokal yang ada di tanah air, ada beberapa *brand* lokal yang diketahui oleh masyarakat luas sebagai *brand* yang berasal dari luar negeri. Seperti yang dilansir dari idntimes.com, produk-produk *fashion* seperti Buccheri dan The Executive yang sering terlihat ada di pusat perbelanjaan seperti *mall* rupanya kedua produk itu adalah produk lokal.

Menurut data dari Google Trends, pencarian *keyword* mengenai *fashion* sempat mengalami peningkatan pada bulan Juli 2022. Pencarian mengenai *fashion* meningkat karena pada saat itu muncul fenomena “Citayam Fashion Week” yang mana fenomena ini merujuk pada tren *street fashion* yang sedang marak di kalangan

Rechan Genta Pangestu, 2024

MOTIVASI MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

remaja dari Citayam, Bogor, Depok, dan sekitarnya, terutama di kawasan Sudirman. (idntimes.com). Selain itu, masyarakat juga memanfaatkan Fenomena "Citayam Fashion Week" sebagai kesempatan untuk menciptakan konten visual, seperti foto atau video, yang kemudian mereka bagikan melalui berbagai *platform* media sosial.

Meskipun demikian masih banyak khalayak yang belum mengetahui produk-produk *fashion* lokal yang ada di Indonesia dan juga produk-produk *fashion* local di Indonesia masih belum menjadi pilihan utama khalayak masyarakat sebagaimana di sampaikan oleh Murwanti (2023), yang menjadi penyebab produk lokal masih belum menjadi pilihan utama khalayak antara lain klaim yang berlebihan dari produk lokal tersebut, masih adanya keraguan dari konsumen terhadap kualitas produk lokal, produk lokal banyak meniru produk dari luar sehingga produk terkesan kurang original, target pasar masih belum jelas, kemasan produk tidak dikemas sebaik mungkin dan pemasaran produknya kurang konsisten.

Selain itu produk lokal masih dianggap kalah bersaing dengan produk-produk *fashion* yang berasal manca ngara yang mana sudah memiliki nama besar di bidang *fashion*. Seperti yang dikatakan oleh Desainer sekaligus Ketua Indonesia Fashion Chamber (FIC), Ali Charisma yang dikutip dari cncindonesia.com, menurut pandangannya, *brand* lokal masih kesulitan bersaing dengan *band* internasional. Ali juga menyatakan bahwa menurutnya, sebanyak 60% konsumen di Indonesia lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari luar negeri daripada produk lokal asli Indonesia. Ali juga mengakui bahwa produk luar internasional memiliki kualitas yang lebih baik.

Dengan adanya hal tersebut memunculkan pula dorongan-dorongan serta motivasi dari para pemilik usaha produk *fashion* lokal untuk membuktikan kepada masyarakat di Indonesia bahwa produk lokal juga tidak akan kalah saing dan tidak kalah bagus serta berkualitas dari produk luar negeri yang ada di Indonesia. Atas dasar rasa bangga menggunakan produk lokal, kemudian di media sosial muncul istilah *#LocalPride* yang berawal dari istilah "Cintailah Produk-Produk Indonesia". Jika dilihat dari perspektif sejarah, istilah *#localpride* sebenarnya sudah dipopulerkan oleh pemerintah melalui kampanye Cintailah Produk Indonesia pada tahun 2009 lalu (Suseno, dan Hidayat, 2021:49).

Rechan Genta Pangestu, 2024

MOTIVASI MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengetahuan produk merujuk pada sekumpulan informasi yang secara akurat tersimpan dalam ingatan konsumen, mencerminkan tingkat pemahamannya terhadap suatu produk tertentu (Basyir, 2019:565). Dalam pengetahuan produk, penting untuk memahami keunikan dan ciri khas dari merek-merek produk tersebut, dalam hal ini khususnya produk *fashion* lokal. Hal ini meliputi pemahaman seperti merek produk, harga produk, desain produk, dan jenis produk. Selain itu, pengetahuan tentang tren *fashion* lokal juga penting dalam memahami preferensi konsumen dan bagaimana perkembangannya seiring berjalannya waktu.

Hal ini dapat melibatkan pemahaman tentang desain dan gaya yang sedang populer di kalangan masyarakat lokal, serta pengaruh budaya, musik, seni, atau peristiwa terkini yang dapat mempengaruhi tren *fashion*. Pengetahuan mengenai suatu produk bisa didapatkan dengan berbagai macam cara, mulai dari *review* orang-orang terdekat yang sudah membeli, dari sumber internet serta media sosial (Irvanto dan Sunjana, 2020:106). Khalayak yang memiliki pengetahuan dan informasi tentang suatu produk akan meningkatkan kemampuan mereka dalam menentukan pilihan terhadap produk yang mereka inginkan.

Malcolm Barnard (dalam Evans, 1997:231) berpendapat bahwa *fashion* memiliki makna komunikasi yang telah disepakati secara sosial, makna yang dijiwai dengan kekuatan dan ideologi. *Fashion* saat ini memang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas seseorang serta sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka. Seiring berkembangnya zaman, *fashion* telah menjadi bagian dari kebudayaan remaja, yang sering kali mengadopsi tren dari kebudayaan barat. Banyak remaja yang mengikuti tren *fashion* yang berasal dari negara-negara barat, sehingga banyak unsur budaya *fashion* dari negara-negara tersebut yang merambah ke Indonesia.

Peningkatan pesat terjadi dalam sektor komersial industri kreatif lokal di berbagai wilayah Indonesia. Ragam komunitas kreatif dan peluang pekerjaan di bidang kreatif juga mulai muncul sebagai respons terhadap antusiasme tersebut. (Putri, 2016:1). Ditengah maraknya produk asing yang beredar di Indonesia, membuat sektor bisnis industri kreatif lokal mulai menunjukkan kreatifitas nya terutama pada *fashion* dengan bermunculannya merek-merek *fashion* lokal yang mulai menghiasi dunia *fashion* di tanah air.

Rechan Genta Pangestu, 2024

MOTIVASI MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Saat ini media sosial menjadi media promosi serta komunikasi yang digunakan oleh berbagai kalangan karena memiliki keunggulan termasuk banyak penggunanya serta tidak membutuhkan biaya untuk membuat akun di media sosial, sehingga berdampak sangat penting bagi perkembangan bisnis (Dewi, 2018:2). Dengan bermunculannya produk-produk lokal tentunya para pemilik usaha ingin menyebarluaskan lagi *brand* yang mereka miliki. Salah satu caranya yaitu menggunakan media sosial sebagai alat promosi bagi komunitas kreatif untuk memperluas dan menarik lebih banyak pelanggan untuk produk *fashion* yang mereka miliki.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dilansir dari databoks.katadata.id, berdasarkan data dari Napoleon Cat, Indonesia mencatat jumlah pengguna Instagram sebanyak 92,53 juta pada kuartal keempat tahun 2021. Ini merupakan peningkatan sebesar 3,9 juta atau 4,37% dibandingkan dengan 88,65 juta pengguna pada kuartal sebelumnya. Pada kuartal IV-2021, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan jumlah mencapai 34,4 juta. Dari jumlah tersebut, sebanyak 20% merupakan perempuan dan 17,2% merupakan laki-laki. Menurut data dari dataindonesia.id, pada bulan April 2022, Indonesia memiliki sekitar 99,9 juta pengguna aktif bulanan di Instagram. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Selain itu, Instagram juga menjadi *platform* media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak kedua di dunia, serta terus mengalami pertumbuhan jangkauan global (Fuciu, 2019:59). Dengan jumlah pengguna aktif yang melimpah di seluruh dunia, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat terkenal, dengan pengguna aktif yang tersebar di berbagai bagian dunia. dan tentunya berbagai macam informasi dan hiburan yang dibutuhkan dapat ditemukan melalui Instagram. Menurut Anisah dkk (2021:95) alasan mengapa Instagram dapat dijadikan sebagai tempat mencari informasi kesehatan karena Instagram adalah sebuah platform media sosial yang mampu memberikan sebuah kemudahan bagi pengguna nya dalam memberikan dan mendapatkan informasi mengenai *brand*

fashion lokal karena Instagram mampu memberikan visual tampilan gambar yang menarik untuk dilihat serta memberikan informasi melalui *caption*.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan sosial media saja, namun saat ini Instagram juga digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis, usaha serta pemasaran. Salah satu keunggulan Instagram ada pada ranah visual. Keunggulan Instagram sebagai media pemasaran diantaranya yaitu Instagram dapat menyebarkan pesan dari suatu *brand* melalui foto atau gambar maupun video berdurasi 60 detik. (Rizki dan Pangestuti, 2017:158). Dengan demikian Instagram banyak digunakan untuk kepentingan komersil juga selain digunakan sebagai sosial media pada umumnya. Selain digunakan untuk kepentingan bisnis dan komersial, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengembangkan *trend fashion* yang banyak digemari oleh kalangan muda. Dengan demikian informasi mengenai produk *fashion* lokal juga dapat dicari dan ditemukan di Instagram.

Di Instagram sendiri sudah banyak akun-akun dari *brand fashion* itu sendiri yang menyediakan berbagai informasi mengenai produk yang mereka jual, mulai dari harga, model pakaian, warna pakaian dan sebagainya. Dengan adanya akun-akun dari *brand* itu sendiri membuat akun media yang membahas seputar *fashion* khususnya produk lokal mulai bermunculan, yang membuat pencarian informasi mengenai *brand fashion* lokal lebih mudah lagi karena dapat menemukan lebih dari satu *brand* dalam satu akun Instagram. Sehingga pengguna dapat menemukan dan mengetahui lebih banyak *brand* lokal. Salah satu akun media yang mengunggah serba serbi produk lokal khususnya *fashion* adalah @localprideindonesia.

@localprideindonesia adalah sebuah akun sosial media di Instagram yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 542 ribu pengikut yang memiliki *tagline* atau jargon yaitu “*Make Local Great Again*”. Akun @localprideindonesia di Instagram ini cukup sering mengunggah konten mengenai informasi produk-produk lokal mulai dari pakaian, sepatu, parfum dan lainnya. Selain itu akun Instagram @localprideindonesia juga mengunggah berita-berita terbaru mengenai hal seputar produk lokal serta *event*. Akun ini sudah mengunggah postingan sebanyak 6,794 ribu postingan per 5 Oktober 2022.

Rechan Genta Pangestu, 2024

MOTIVASI MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peneliti memilih akun @localprideindonesia karena akun tersebut memiliki pengikut yang paling banyak diantara akun sosial media lainnya yang membahas mengenai informasi mengenai *brand* lokal, sehingga informasi yang disampaikan juga aktual. Akun @localprideindonesia juga sudah banyak melakukan kerja sama dengan akun-akun *brand* lokal lainnya seperti mempromosikan produk yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Selain itu akun @localprideindonesia juga memberikan rekomendasi produk *brand* lokal yang dicantumkan pada *website* yang tertera pada bio Instagramnya, Hal itu dapat mempermudah para pengikutnya untuk mencari tahu produk-produk lokal yang ada. Peneliti akan menggunakan teori *Uses and gratifications* sebagai acuan *grand theory*.

Pendekatan teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna media massa bersikap aktif dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap media tersebut. (Saputra, 2019:208). Pendekatan teori *uses and gratifications* memang memiliki anggapan yang relevan dan signifikan dalam memahami perilaku pengguna terhadap media. Teori tersebut memiliki anggapan bahwa khalayak bersikap aktif dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka dengan mengakses media. Teori ini lebih menekankan pada khalayaknya yang artinya khalayak memiliki kebebasan mengenai bagaimana mereka menggunakan dan memperlakukan media sebagaimana berkembangnya teknologi dan informasi yang membuat media menjadi lebih mudah untuk di akses, salah satunya adalah media sosial yang menjadi focus utama pada penelitian ini.

Namun demikian, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi media juga dapat mempengaruhi khalayak sebagaimana teori jarum hipodermik yang dipelopori oleh Harold Lasswell. Teori jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang kuat, dan audiens dianggap sebagai penerima yang pasif atau tidak berpengetahuan. (Effendi, dkk, 2023:5217). Dalam teori jarum hipodermik pengaruh media dianggap sama dan efeknya diyakini terjadi secara instan dan kuat.

Selain itu pemahaman mengenai komunikasi melalui media telah berkembang dengan munculnya Teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Teori ini diperkenalkan oleh Dennis, Fuller, dan Valacich (2008). Teori ini memfokuskan perhatian pada cara interaksi manusia terjadi melalui media digital,

khususnya melalui media social dan internet. Teori ini mengeksplorasi bagaimana teknologi memengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial. (Dennis,dkk 2008).

Sementara teori *Uses and Gratification* menyoroti peran aktif khalayak dalam mengonsumsi media, teori *Computer Mediated Communication* (CMC) lebih fokus pada cara interaksi melalui media digital memengaruhi komunikasi antarindividu. Teori ini menunjukkan bahwa melalui media digital, khalayak dapat berpartisipasi dalam proses komunikasi, membentuk pemahaman bersama, dan saling memengaruhi.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merinci latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut::

1. Adakah hubungan dari motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal?
2. Adakah hubungan dari motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap pengetahuan produk?
3. Adakah hubungan dari pengetahuan produk terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal?
4. Adakah hubungan dari motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal melalui pengetahuan produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dari motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dari motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap pengetahuan produk.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dari pengetahuan produk terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dari motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal melalui pengetahuan produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah beserta tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa manfaat, di antaranya:

- **Manfaat Teoritis**

Dari segi teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana motivasi menggunakan akun Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi serta menjadi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam lingkup ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan informasi tentang *brand fashion* lokal pada masyarakat khususnya kalangan gen Z serta menambah pengetahuan khalayak mengenai *brand fashion* lokal.

- **Manfaat Praktis**

Secara praktis, diharapkan manfaat dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan memberikan wawasan yang luas. Dengan demikian, penelitian ini dapat diaplikasikan dan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut oleh peneliti-peneliti selanjutnya.