

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang begitu maju dan telah memberikan pengaruh besar terhadap industri media. Menurut Rulli (2014), media saat ini memberikan ragam jenis pilihan untuk dikonsumsi oleh khalayak seperti media cetak, audio, audio-visual, hingga media dalam jaringan (*online*). Perkembangan tersebut pastinya tidak lepas dari penemuan internet dan penciptaan media sosial. Menurut Asrorun (2020), media sosial menjadi wadah untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Tentu penyebaran informasi ini membutuhkan media sebagai alat agar isi pesan dapat sampai kepada publik, salah satunya media sosial. Kebutuhan manusia terhadap informasi juga dapat dipenuhi secara mudah dan cepat dengan internet. Namun, kecanggihan internet juga dapat mengubah pandangan dan berpengaruh terhadap kehidupan manusia sehari-hari terutama dalam berperilaku.

Perilaku merupakan sebuah respon atau reaksi individu stimulus yang berasal dari luar (Adliyani, 2015). Sedangkan menurut *John Watson* dalam (Sella, 2013), suatu bentuk perilaku merupakan hasil dari pengondisian. Salah satu bentuk perilaku adalah perilaku imitasi. Menurut Lies, Khairul & Rusmana dalam (Astuti & Andriani, 2021), perilaku imitasi merupakan perilaku meniru banyak hal, seperti sikap, gaya hidup, tingkah laku, manifestasi fisik individu serta gaya bicara dan semacamnya. Perilaku imitasi juga merupakan wujud pembelajaran sosial yang mengusung pada perkembangan tradisi yang akhirnya melahirkan budaya individu (Barida, 2016).

Seringkali perilaku imitasi lekat dengan proses peralihan dan pencarian jati diri remaja, namun tidak menutup kemungkinan perilaku ini dilakukan juga oleh orang dewasa. Menurut Yulia Etikasari dalam (Aulia, 2021), remaja menghadapi transformasi dalam setting jaringan sosialnya, jika pada masa kanak-kanak awal mereka melihat orang tua dan guru menjadi figur sosok yang dicontoh, maka pada masa remaja posisi tersebut digantikan dengan teman sebaya ataupun lingkungan

eksternalnya, sehingga remaja cenderung lebih memerhatikan dan mengikuti pandangan temannya dan orang-orang yang berpengaruh di sekitarnya.

Hal ini dapat mendorong remaja untuk mengimitasi orang lain, sedangkan hal-hal yang diimitasi oleh remaja tidak selalu berdampak baik bagi diri maupun sekitarnya. Salah satu perilaku imitasi yang sering terjadi yakni seringkali seorang individu mengikuti gaya atau tren terbaru dari *influencer* yang menciptakan tren dengan *style* atau tema busana yang beragam. *Fashion* merupakan hal yang selalu dikaitkan dengan perkembangan budaya di tengah publik. Menurut Abercombe dan Warde dalam (Dewanti, 2014), salah satu kriteria yang dapat ditemui dari budaya anak muda yaitu mereka peduli dengan gaya. Kepedulian ini merupakan manifestasi remaja dalam memanfaatkan objek materi.

Kecenderungan untuk mengimitasi gaya busana dapat berpengaruh terhadap presentasi diri seperti halnya di era sekarang banyak yang memiliki keinginan untuk berpenampilan modis dan menyesuaikan serta mengikuti tren yang sedang diminati (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Didukung oleh mudahnya akses remaja terhadap konten-konten dari *influencer fashion* di media sosial dengan gaya busana terkini dan tak jarang selalu mengikuti tren *fashion* yang sedang *hype*, sebagaimana media sosial memfasilitasi remaja untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi yang dibutuhkan (A'yun, 2021).

Sesuai dengan hasil observasi pada situs Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APPJII), terdapat kategori pengguna internet berdasarkan usia dari rentang 5-9 tahun berjumlah 25,2%, dari rentang 10-14 tahun berjumlah 66,2%, dari rentang 15-19 tahun berjumlah 91%, dari rentang 20-24 tahun berjumlah 88,5%, dari rentang 25-29 tahun berjumlah 82,7%, dari rentang 30-34 tahun berjumlah 76,5%, dari rentang 35-39 tahun berjumlah 68,5%, dari rentang 40-44 tahun berjumlah 51,4%, dari rentang 45-49 tahun berjumlah 47,6%, dari 50-54 tahun berjumlah 40,9%, dari rentang 60-64 tahun, berjumlah 40% dari rentang 55-59 tahun, berjumlah 16,2% dan dari rentang usia >65 berjumlah 8,5%, kesimpulannya pengguna internet didominasi oleh usia remaja (L. H. Putri, 2021).

Di era modern seperti ini juga banyak kita temui media sosial yang mengkhususkan *fashion* dan juga gaya hidup sehingga tidak secara langsung mempengaruhi pada rangkaian kompleks perilaku yang melingkupi paham,

motivasi, emosi, kepribadian, dan pembelajaran yang dapat terbentuk dari adanya hubungan antara stimulus dan respon. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna. Tentu hal ini akan menjadi pengaruh yang akan membawa perubahan pada gaya dan juga perilaku individu.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling diminati dan menjadi aplikasi yang paling populer serta pertumbuhan penggunanya sangat signifikan. Terutama sejak Februari 2020 saat munculnya virus COVID-19 yang berhubungan dengan *social distancing* dan mengharuskan orang-orang untuk tetap di rumah (Klug, 2020). Kebijakan *social distancing* memaksa masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-harinya di rumah dan membatasi kontak sesama manusia secara langsung. Di sisi lain, manusia terutama remaja sebagai makhluk sosial pastinya membutuhkan interaksi dengan sesama, didorong dengan keinginan untuk bekerja sama dan membangun relasi, termasuk kebutuhan untuk mempresentasikan diri.

Hal ini berhubungan dengan data yang tertera di *wallaroomedia.com*, yaitu 60% pengguna TikTok di seluruh dunia adalah Generasi Z, yang berarti usia remaja hingga dewasa muda mendominasi lebih dari setengah penggunanya (*wallaroomedia.com*, 2021). Di Indonesia sendiri, pengguna aplikasi TikTok terus meningkat setiap tahunnya sejak 2017 hingga terjadi lonjakan yang sangat tinggi pada tahun 2020 dengan jumlah 315 juta pengguna (Najah et al., 2021). Dikutip dari laman situs resmi TikTok, TikTok sebagai platform media sosial mendukung serta menerima kreator dan konten dalam jenis apapun (*tiktok.com*, 2022).

TikTok mendorong penggunanya untuk membagikan hobi dan mengekspresikan kreativitasnya lewat video. Maka dari itu, dengan berbagai macam fitur dan keunikan yang ditawarkan oleh TikTok memungkinkan semua orang untuk menjadi kreator konten hingga memberikan pengaruh terhadap pengikutnya. Segala hal yang digunakan, dibagikan, dan dilakukan *influencer* dalam konten mereka dapat memberikan inspirasi dan pengaruh kepada pengikutnya (*Kumparan.com*, 2022).

Sugiharto & Ramadhana dalam (Ishihara & Oktavianti, 2021) menjelaskan bahwa semua orang dapat disebut sebagai *influencer* jika mereka memiliki keunikan, kemampuan, atau konten yang dapat menginspirasi pengikutnya. Ragam

konten yang diproduksi dan unggah oleh *influencer* TikTok menumbuhkan tren - tren terbaru. Tren tercipta secara beragam dan salah satu tren yang selalu eksis ialah tren fashion (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Namun, dapat terjadi dampak negatif juga yang ditimbulkan jika terpaan dari tren ataupun tayangan tersebut sampai kepada audiens yang cenderung melakukan imitasi seperti menirukan tarian, gerakan dan gaya busana dari *influencer* tanpa peduli konten tersebut baik atau buruk. Yang mana perilaku imitasi sendiri juga merupakan peniruan terhadap tingkah laku, sikap, gaya hidup, penampilan fisik seseorang, *fashion* dan lain sebagainya (Lies, Khairul,& Rusmana, 2019).

Terdapat banyak akun TikTok yang menyajikan konten *fashion*. Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada salah satu akun TikTok yang juga menyajikan konten *fashion* di dalamnya, peneliti memilih akun TikTok @mmivia dengan beberapa pertimbangan.

1. Akun TikTok @mmivia menyajikan konten *fashion* yang sesuai dengan tema penelitian ini. Terlebih akun @mmivia sudah *verified* dan memiliki pengikut berjumlah 3,4 juta. Hal ini membawa akun @mmivia menjadi salah satu akun TikTok *fashion* paling populer di Indonesia. Mivia sebagai *influencer fashion* TikTok juga sudah pernah menjadi subjek yang diteliti pada penelitian terdahulu dengan topik pembentukan *personal branding*. Penelitian yang dimaksud dibuat oleh Shani Dwi Putri dan Suzy Azeharie pada tahun 2021 dengan judul "Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal Branding* di Media Sosial TikTok".
2. Mivia merupakan *influencer fashion* yang paling sesuai untuk diteliti karena konten *fashion* yang disajikan @mmivia bervariasi namun tetap mengikuti tren dan sesuai dengan target audiensnya yaitu remaja hingga dewasa. Didukung oleh tema *editing* yang ceria dan penuh warna serta *caption* yang terkesan ramah dan mengundang audiens untuk memberikan pendapat terhadap gaya busana yang ia tampilkan dalam kontennya ditambah dengan emoji yang menarik pada setiap video yang diunggahnya.
3. Ditemukan banyak respon positif dan permintaan audiens seputar inspirasi ragam gaya busana di kolom komentar konten *fashion* @mmivia. Hal ini berarti banyak orang yang menganggap konten *fashion* @mmivia

bermanfaat, menginspirasi dan menarik untuk diikuti khalayaknya. Terutama saat pandemi COVID-19 muncul, *fashion* sebagai bentuk ekspresi dan presentasi diri tidak lagi bisa diperlihatkan secara langsung karena adanya himbauan untuk diam di rumah serta *social distancing*. Tetapi bentuk ide dan presentasi diri lewat *fashion* ini tetap berlangsung di dunia maya terutama TikTok.

Saat ini besar pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 109,9 juta pengguna di berbagai umur khususnya pada kalangan remaja (katadata.co.id, 2019). Ditambah dengan munculnya pandemi COVID-19 di tahun 2019 yang berdampak pada aktivitas dan interaksi masyarakat. Masyarakat berada dirumah dan membatasi untuk melakukan interaksi sosial secara langsung. Pembatasan tersebut mengakibatkan peningkatan intensitas pada penggunaan aplikasi TikTok.

Selain itu, Tiktok juga merupakan salah satu wadah untuk mengekspresikan diri melalui *fashion* yang sedang digandrungi oleh semua kalangan saat ini, karena platform tersebut tidak hanya digunakan sebagai media entertain namun bisa juga menjadi ranah perkembangan *fashion* dan juga tren. Seperti @mmivia sebagai salah satu *influencer fashion* yang memiliki banyak pengikut dan isi konten *fashion* @mmivia memiliki kecenderungan untuk diimitasi oleh pengikutnya. Dengan hal tersebut, peneliti memilih topik penelitian ini dikarenakan masih belum banyak penelitian yang meneliti sikap imitasi dalam bidang *fashion*.

Demikian latar belakang yang digambarkan oleh peneliti, peneliti memaparkan bagaimana konten *fashion* dapat mempengaruhi perilaku imitasi pengikut akun TikTok @Mmivia melalui pengamatan dan ingatan terhadap tingkah laku orang lain kemudian ia melakukan hal serupa dengan yang dilihat, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Konten Fashion Terhadap Perilaku Imitasi (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun TikTok @MMIVIA)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh tingkat frekuensi menonton konten *fashion* TikTok @mmivia terhadap perilaku imitasi?

2. Seberapa besar pengaruh jumlah atensi menonton konten *fashion* TikTok @mmivia terhadap perilaku imitasi?
3. Seberapa besar pengaruh durasi menonton konten *fashion* TikTok @mmivia terhadap perilaku imitasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat frekuensi menonton konten fashion TikTok @mmivia terhadap perilaku imitasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara jumlah durasi menonton konten fashion TikTok @mmivia terhadap perilaku imitasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara atensi menonton konten fashion TikTok @mmivia terhadap perilaku imitasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 3.1.1 1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber berkelanjutan dalam penelitian dan riset mengenai terpaan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku imitasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana media sosial memberikan pengaruh kepada kebanyakan individu yang aktif mengakses media sosial terutama memberikan pengaruh terkait perilaku imitasi dalam berbusana. Serta diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

#### 3.1.2 1.4.2 Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan informasi kepada masyarakat agar bijak menggunakan media sosial, khususnya pada *platform* Tiktok karena media sosial dapat memberikan dampak atau efek yang besar bagi penggunanya jika tidak digunakan dengan baik. Tidak hanya itu, diharapkan remaja dapat memilah mana perilaku imitasi yang baik dan tidak baik ketika mengakses media sosial. Serta diharapkan penggunaan media sosial

tidak hanya dijadikan wadah bagi remaja untuk mengimitasi dalam hal berfashion tetapi juga diharapkan dapat menjadi wadah bagi remaja untuk mengembangkan kreativitas yang dimiliki. Juga memberikan masukan kepada *influencer* yang memiliki pengikut mayoritas anak remaja untuk memberikan konten yang menarik, edukatif, dan memberikan dampak positif karena kebanyakan remaja kerap kali melakukan perilaku imitasi dari *influencer* yang mereka sukai.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

### **3.1.3 Bab I: Pendahuluan**

Pada bagian ini memaparkan mengenai latar belakang penelitian, dan dasar untuk penelitian tersebut. Mulai dari pemilihan topik penelitian, menariknya penelitian ini, dan sebagainya. Dalam bab ini juga berisikan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **3.1.4 Bab II: Kajian Pustaka**

Bab II memaparkan mengenai teori yang akan melatarbelakangi penelitian, terdapat juga teori-teori dan studi kepustakaan yang relevan. Penelitian yang akan diteliti, terdapat landasan dari teori penelitian, tabel penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### **3.1.5 Bab III: Metode Penelitian**

Bab III berisi mengenai metode dari penelitian ini yang akan dilakukan oleh peneliti ketika dilapangan. Adapun struktur bagian Bab III adalah objek penelitian, subjek penelitian, desain dari penelitian, populasi serta sample, teknik juga alat pengumpulan data dan pengujian dari hipotesis.

### **3.1.6 Bab IV: Temuan dan Pembahasan**

BAB IV memaparkan tentang pengolahan data dan hasil dari data yang sudah dianalisis di lapangan, sehingga mendapatkan suatu jawaban dari rumusna masalah yang telah dirumuskan. Hasil dari penelitian tersebut berdasarkan data dan juga pengujian dari hipotesis.

### **3.1.7 Bab V: Simpulan**

Bab V berisi hasil atau simpulan poin-poin dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam bab ini juga terdapat kesimpulan, implikasi, serta saran dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian di lapangan.