

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

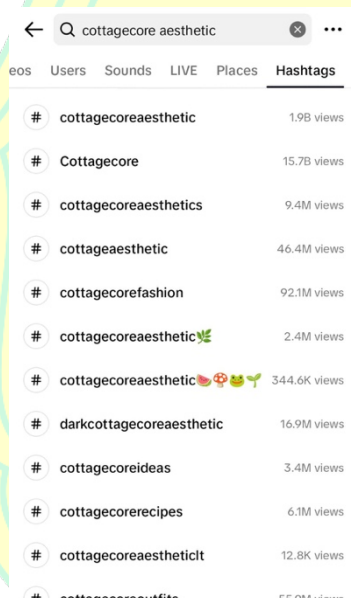
Perkembangan teknologi yang pesat serta mudahnya akses oleh masyarakat memberikan banyak pengaruh terhadap berbagai bidang. Mulai dari bidang ekonomi yang mempengaruhi sistem perdagangan menjadi *online* melalui *e-commerce*, bidang pendidikan dengan kemudahan akses informasi pembelajaran melalui aplikasi belajar *online*, serta bidang lainnya. Adanya perkembangan yang pesat juga diikuti dengan perubahan pola sikap dalam menggunakan teknologi. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Berdasarkan data dari Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Ia juga menyatakan bahwa semenjak pandemi *Covid-19* pengguna internet bertambah 35 juta pengguna dari sebelumnya (Dewi, 2022).

Adanya perkembangan internet yang begitu pesat juga turut mendorong perkembangan media sosial. Media sosial merupakan suatu medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan, berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* dengan pengguna lainnya (Nasrullah, 2016). Sebagian masyarakat di Indonesia hidup berdampingan dengan media sosial terkhusus kaum muda atau yang biasa disebut gen-Z. Menurut data survei durasi pengguna internet antar generasi di Indonesia, gen-Z menjadi generasi yang masuk kategori kecanduan internet dengan durasi akses internet lebih dari 7 jam sehari (Mahmudan, 2022). Penggunaan media sosial memudahkan gen-Z dalam mengakses informasi baru dan bersosialisasi. Melalui beberapa aplikasi seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Pinterest*, *Twitter*, dan lain sebagainya, gen-Z mendapatkan akses informasi dan juga wadah untuk mengekspresikan dirinya secara *virtual* ke dunia maya. Salah satu bentuk ekspresi diri gen-Z adalah melalui fashion. Gen-Z menghargai keunikan fashion sebagai media untuk mencerminkan diri mereka (Kumara, 2023).

Penggunaan *fashion* pada Gen-Z bukan hanya sebagai pakaian namun menurut Thomas Carlyle, *fashion* juga merupakan perlambangan jiwa dari pemakainya sebagai bentuk komunikasi *non-verbal* (Lestari, 2014). Individu mengekspresikan *self image* mereka melalui *fashion* (Goldsmith, The self-concept of fashion leaders, 1996). Individu cenderung mencari, memilih, dan mencoba merek dan *look* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka sesuai dengan *self image* mereka atau memenuhi *fashion self congruity*; selanjutnya akan disingkat FSC (Goldsmith & Clark, An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, 2008). Pada studi tentang FSC di Gen-Z, generasi ini memiliki tingkat yang signifikan tinggi pada indikator-indikator FSC. Hasil tersebut menyatakan bahwa cara berpakaian Gen-Z sudah sesuai dengan FSC mereka (Niamh Moloney, 2022).

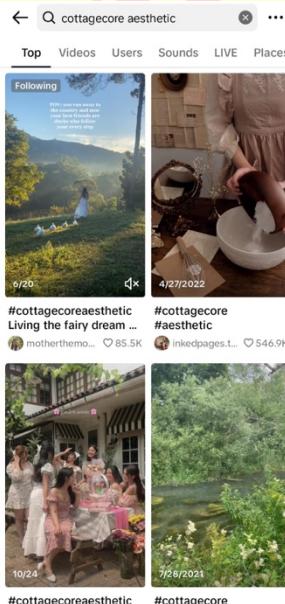
Berkembangnya social media, memudahkan pengguna untuk mencari referensi *fashion*. Sosial media juga mengantarkan konsumen *fashion* untuk mengadopsi tren terbaru dengan cepat, membentuk komunitas, dan membentuk *micro trends/internet aesthetics* yang menjadi referensi tren *fashion* (Moylan, 2022). Namun adanya tren tersebut memberikan pengaruh pada pemilihan berbusana, sebagian orang mengikuti tren untuk membantu mereka mengindividualisasikan kepribadian dan sebagian lagi hanya untuk menyesuaikan diri dengan orang lain yang mereka idealkan. Dalam hal ini konsumen muda atau Gen Z lebih *up to date* dalam tren *fashion* dan seringnya mengasosiasikan diri mereka dengan orang yang mereka idealkan (Martin, 2000).

Tren *internet aesthetics* merupakan istilah yang populer di social media dan dikembangkan oleh komunitas internet (Mensah, 2022). Tren ini berkembang dengan cepat melalui sosial media seperti *Tumblr*, *Instagram*, *Pinterest*, dan juga *Tiktok*. *Internet aesthetic* berbentuk visual atau foto-foto hingga perwujudan penuh dari persona atau karakter (Meyer, 2022). Salah satu jenis dari *internet aesthetics* ini adalah *cottage core* yang menunjukkan romantisme keindahan terhadap kehidupan perdesaan Eropa yang mendukung konsep hidup slow living, sustainable, dan harmonis dengan alam (Reggev, 2020). Dengan kata kunci pencarian yang dapat diakses pada aplikasi Tiktok seperti *#cottagecoreaesthetics* atau *#cottagecorefashion*, akan muncul hampir 1,9 miliar konten tentang *cottagecore* yang meliputi gaya hidup, film, musik, arsitektur, buku, hingga fashion.



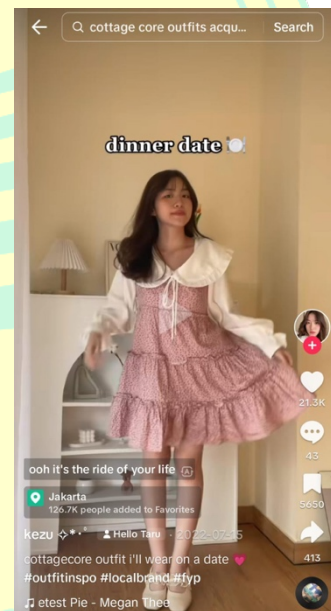
Gambar 1.1 Cottagecore hastags on tiktok

Sumber: tiktok



Gambar 1.2 cottagecore content

Sumber: tiktok



Gambar 1.3 : cottagecore outfit look inspiration

Sumber: tiktok

Pada penelitian yang dilakukan di Belanda berjudul *The aesthetics of the self: The meaning making of Internet aesthetics* memberikan hasil bahwa 11 orang narasumber Gen Z menyukai, mengikuti tren, dan mengasosiasikan diri mereka dengan salah satu jenis *internet aesthetic*. Gen Z menganggap tren ini dapat mendefinisikan diri mereka (Giolo & Berghman, 2023).

Di Indonesia, pada penelitian berjudul “Tiktok Sebagai Referensi Fashion Style Generasi Z” menyimpulkan bahwa Gen-Z merasa terbantu dengan adanya

aplikasi Tiktok dan konten referensi *fashion* yang menarik untuk mengekspresikan diri, oleh karena itu konten *fashion* yang tren di sosial media sangat berpengaruh bagi mereka (Putri, 2022).

Dari pemaparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa Gen-Z merupakan generasi yang mengekspresikan diri mereka di social media, salah satunya melalui fashion dimana cara berpakaianya sudah sesuai dengan FSC mereka. Namun dengan adanya perputaran tren fashion *internet aesthetic* yang cepat dan sikap Gen-Z yang selalu *up to date* dalam mengikuti tren terbaru, memungkinkan jika, adanya tingkat pengetahuan pada tren tersebut akan mempengaruhi FSC. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang pengaruh tingkat pengetahuan tren *internet aesthetics* terhadap *fashion self congruity* (FSC) Gen Z.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi masalah yang muncul:

1. Gen Z menggunakan *fashion* sebagai media untuk mengekspresikan diri
2. Gen Z memiliki tingkat keselarasan yang tinggi pada *fashion self congruity*
3. Pesatnya perkembangan social media membuat Gen Z *up to date* dengan tren *fashion internet aesthetic*
4. Gen Z mengikuti tren *internet aesthetic* untuk mengasosiasikan dirinya dengan orang lain

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh tingkat pengetahuan (C1, C2, C3) pengetahuan, pemahaman, dan aplikasi tren fashion *internet aesthetic* pada gen Z terhadap *fashion self congruity*.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada tingkat pengetahuan 3 jenis tren fashion *internet aesthetic* yang viral di Indonesia yaitu *old money*, *cottage core*, dan *Y2K*.

3. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh tren terhadap *fashion self congruity* (FSC) dengan mengukur keselarasan *actual self*, *ideal self*, dan *ideal social self*.
4. Penelitian ini akan berfokus kepada mahasiswa *fashion* atau pekerja yang terjun ke bidang *fashion* usia 17-25 tahun (gen-Z) di Jakarta dan sekitarnya. Pemilihan latar belakang pendidikan *fashion design* dikarenakan fokus penelitian berada di lingkup *fashion* dan mahasiswa *fashion* dituntut untuk *aware* dengan tren terbaru.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh tingkat pengetahuan tren *internet aesthetic* terhadap *fashion self congruity* gen-Z.”

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi tentang pengaruh tingkat pengetahuan tren *internet aesthetic* terhadap *fashion self congruity* yang beredar di sosial media.
2. Mendapatkan informasi mengenai pengaruh tren *internet aesthetic* pada gen-Z di Jakarta.
3. Sebagai referensi penelitian yang berkaitan dengan tren *internet aesthetic* dan *fashion self congruity* selanjutnya.