

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional (Richadinata and Surya Astitiani 2021). Databoks menyatakan Indonesia tergolong dalam sepuluh negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia (Annur 2024)

Nama Data	Nilai
Kenya	223
Afrika Selatan	221
Brasil	217
Filipina	214
Nigeria	206
Kolombia	203
Chili	202
Meksiko	194
Indonesia	191

Gambar 1. 1 Urutan Dunia  
Sumber: Databoks

Kemudian sebanyak 139 juta individu, setara dengan 49,9% dari keseluruhan populasi Indonesia, aktif menggunakan media sosial di Indonesia. Partisipasi aktif masyarakat Indonesia dalam media sosial didorong oleh motivasi untuk memanfaatkan waktu luang (58,9%), berinteraksi dengan jejaring sosial teman dan keluarga (57,1%), serta untuk mengikuti tren dan topik yang sedang populer di ranah digital (48,8%). Berdasarkan waktu yang dihabiskan di media sosial pada survei Jauhari (2023) TikTok berada di peringkat pertama dengan rata-rata pengguna menghabiskan 53,8 menit per hari, diikuti *Youtube* dan *X* (CNBC, 2024).

TikTok merupakan sebuah aplikasi video pendek dari Cina yang dipadukan dengan musik berdurasi hingga 3 menit (Afifah, 2023). Diluncurkan pada September 2016 (Malimbeu, 2021) dan dikenalkan di Indonesia pada tahun 2018 sebagai aplikasi media sosial hiburan hingga menjadikan TikTok menjadi media sosial yang paling banyak diunduh sejak 2020 (Hatmanto 2023).

### TikTok Jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh pada Juni 2020



Gambar 1. 2 Unduhan TikTok 2020  
Sumber: Sindonews



Gambar 1. 3 Waktu Media Sosial  
Sumber: Databoks



Gambar 1. 4 Urutan Media Sosial 2024  
Sumber: Databoks

Kehadiran TikTok di Indonesia menimbulkan kontroversi pada tahun 2018 karena dinilai memuat konten yang dianggap tidak sesuai norma (Reuters, 2018) terutama bagi kelompok anak-anak, sehingga mengakibatkan pemblokiran di Indonesia (Lee, 2018). Namun, TikTok kembali diizinkan beroperasi setelah melakukan negosiasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, dengan melakukan penyesuaian konten, menghapus materi yang tidak pantas, membuka kantor penghubung pemerintah, dan menerapkan pembatasan usia (Zhang, 2018). Hal ini diperkuat dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia bekerja sama dengan TikTok meluncurkan program #SamaSamaBelajar, menambahkan fungsinya sebagai wadah untuk saling belajar dan mendapatkan informasi bagi pendidik, ahli profesional, dan kreator konten untuk membuat video edukasi (Rahayu 2020). Terhitung sejak tahun 2020 (Hutasoit, 2020) hingga 2023 (Frida, 2023), konten edukasi di TikTok termasuk ke dalam konten yang paling diminati. Pada linimasa tersebut, terdapat peningkatan angka pengunduh TikTok secara global sebesar 62,52%, (Annur, 2022).



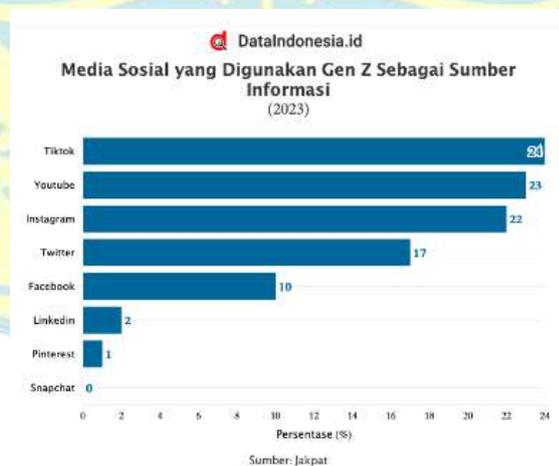
Gambar 1. 5 Pengguna aktif TikTok  
Sumber: Databoks

Pengguna TikTok sebesar 39% adalah Millennial, sedangkan Generasi Z sebesar 50% (Hajiyeva, 2022) yang menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah kelompok usia 18-26 tahun (2021). Platform tersebut memiliki basis pengguna wanita yang lebih tinggi, dengan 53,4% pengguna TikTok adalah wanita, sementara pria mewakili 46,6% pengguna (2023). Jumlah pengguna TikTok meningkat hingga 126 juta orang (Rizaty 2024) dan memiliki konten

fesyen yang relevan dan berkembang yang menjadikannya konten paling populer di TikTok (Howarth 2024).

Pemerintah menyatakan bahwa Peraturan Pemerintah Nomor 17 tahun 2010 pasal 48 dan 59 yang mengharuskan pengembangan sistem informasi pendidikan berbasis teknologi dan informasi. (Novia et al., 2024) Kemudian, melalui sistem pendidikan yang baik, daya saing bangsa Indonesia dapat ditingkatkan melalui sumber daya manusia yang berkualitas. Maka kondisi ini dimanfaatkan oleh kreator konten di TikTok untuk membuat konten edukatif seperti mengenalkan dunia fesyen melalui berita terkini, padu padan busana, hingga tutorial menjahit. Hal ini terjadi karena TikTok menciptakan ekosistem bagi kreator dan audiens dengan memberi ruang bagi para kreatornya mengemas ulang segala bentuk budaya populer, sesuai dengan perspektif mereka sehingga menjadikannya sangat beragam. (Jakarta *Fashion Week*, 2021)

Penggunaan TikTok sebagai alternatif media edukasi merupakan hal yang efektif untuk mengedukasi sekaligus menghibur (Aninda Devi, 2022), yang merupakan sumber informasi utama bagi Generasi Z (Widi, 2023) dan *platform* Generasi Z menghabiskan waktu (Saager 2020).



Gambar 1. 6 Media Sosial Sumber Informasi  
Sumber: DataIndonesia

Hal ini dapat menjadi sebuah langkah awal untuk mengenalkan fesyen, ditambah dengan variasi konten fesyen yang semakin beragam menumbuhkan daya tarik dan minat terhadap bidang fesyen melalui penyebaran konten di TikTok dapat dilihat di halaman *For You Page* (FYP) yang disesuaikan dengan

algoritma pada aplikasi setiap pengguna. Selain kolom FYP, ada juga kolom tagar video trending dan menu pencarian yang memudahkan pengguna mencari kategori konten tertentu (Widyastuti, 2023). Kondisi ini juga mempengaruhi pembuatan keputusan terhadap motif dan motivasi belanja pengguna TikTok (McKenzie 2024)

TikTok telah menjadi salah satu *platform* utama yang membentuk tren fesyen di kalangan generasi muda melalui berbagai jenis konten yang edukatif dan inspiratif. Beragam konten yang tersedia mencakup *unboxing* dan *review* produk fesyen, tutorial padu padan pakaian, serta *fashion hacks* yang mengajarkan cara mengubah pakaian lama agar terlihat baru. Selain itu, TikTok juga menghadirkan inspirasi fesyen dengan konsep fesyen minim *budget*, *lookbook* bertema, serta transformasi *before-after* yang menunjukkan perubahan gaya seseorang. Tidak hanya itu, panduan memilih outfit untuk berbagai acara, tren *thrift shopping*, serta prediksi tren fesyen masa depan semakin menarik minat audiens dalam mengeksplorasi gaya mereka. Konten *behind-the-scenes* dalam pembuatan video fesyen juga memberikan wawasan tentang proses kreatif di balik tampilan yang menarik. Dengan keberagaman dan kemudahan akses yang ditawarkan, TikTok tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga *platform* utama bagi generasi muda dalam memahami dan mengikuti perkembangan dunia fesyen. (Hidayat, 2024)

Fesyen memiliki peran penting dalam mencerminkan latar belakang seseorang, serta bagaimana individu menghargai diri sendiri dan lingkungannya. Namun, mereka juga menyoroti adanya kesalahpahaman umum, yaitu anggapan bahwa aspek terpenting dalam fesyen adalah kemampuan untuk mengikuti tren, tanpa mempertimbangkan kesesuaian tren tersebut dengan identitas personal (Nugraha, Arrsy, dan Cholilawati, 2021). Kemudian, banyaknya tren "*core*" yang mendominasi media sosial saat ini, banyak orang kesulitan menemukan gaya personal mereka sendiri, menunjukkan bahwa tren seperti "*cottagecore*" atau "*normcore*" dapat mengaburkan identitas fesyen individu, karena banyak orang merasa harus mengikuti tren untuk mendapatkan *likes* dan *engagement*. Hal ini menyebabkan standar yang ditentukan oleh algoritma dan tren viral mengancam gaya personal, membuat banyak orang merasa terjebak

dalam siklus mengikuti tren tanpa benar-benar mengekspresikan diri mereka (Roby, 2023)

Generasi Z dikenal suka berpindah dari satu tren ke tren lainnya, salah satu faktor utamanya adalah interaksi konstan mereka dengan *platform* media sosial, di mana tren muncul dan menyebar dengan cepat. *Platform* media sosial memiliki algoritma yang dirancang dengan cepat untuk menyoroti hal yang sedang populer, mendorong pengguna untuk mengikuti tren baru agar tetap relevan dan ekspresif secara *real-time*. Singkatnya, kombinasi dari siklus tren yang cepat di media sosial, kecintaan terhadap gaya yang beragam dan perasaan bernostalgia, serta fokus pada fesyen berkelanjutan mendorong Generasi Z untuk terus mengubah pilihan fesyen mereka (Prickett 2024).

Menurut Barnard pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif (Myrrha, 2020). Sedangkan yang dimaksud fungsi komunikatif adalah pakaian dapat memberikan pesan nonverbal artifaktual saat dikenakan. (Poerwanto dan Yudha, 2019), kemudian Umberto Eco menyatakan fesyen dapat dianggap sebagai identitas pribadi karena mencerminkan siapa diri kita, identitas sosial menunjukkan identitas diri di kalangan komunitas sosial atau kelompok tertentu, dan identitas budaya menunjukkan karakter dalam kebudayaan yang biasa diekspresikan melalui gaya berpakaian dan penampilan masyarakat sebuah negara (Myrrha, 2020)

Eksposur terhadap konten yang menampilkan standar kecantikan yang sulit dicapai di *platform* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara individu memandang tubuh mereka sendiri. Penemuan ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai dampak media sosial pada persepsi citra tubuh, terutama di kalangan remaja yang aktif menggunakan TikTok. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten yang tersebar di TikTok memperkuat perilaku pengawasan dan perbandingan citra tubuh, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat ketidakpuasan terhadap tubuh. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran akan dampak negatif media sosial terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis para pengguna, khususnya dalam konteks persepsi tubuh. (Alamyar et al., 2023)

Penelitian ini berfokus pada kajian dampak konten TikTok terhadap pemilihan busana Generasi Z menggunakan serangkaian indikator 4C *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), dan *Connection* (Koneksi) yang dinyatakan oleh Chris Heuer (dalam Saputra dan Luthfi, 2023). Kemudian dilihat hubungannya terhadap pemilihan busana Generasi Z, merujuk pada teori dasar busana yang menyatakan bahwa berbusana sepatutnya mempertimbangkan etika dan estetika berpakaian dalam berbusana seperti unsur teori warna, kepribadian pemakai, waktu dan kesempatan, dan pelengkap busana (Dewi et al., 2022) kemudian teori padu padan busana berdasarkan teori Ernawati.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. TikTok menjadi sumber informasi utama, namun masih perlu dikaji dalam kaitannya dengan pemahaman etika dan estetika berbusana.
2. Konten TikTok yang menampilkan standar kecantikan tertentu dapat mempengaruhi persepsi tubuh individu dan berpotensi meningkatkan ketidakpuasan terhadap citra tubuh mereka.
3. Generasi Z cenderung berpindah dari satu tren ke tren lainnya akibat eksposur konstan terhadap konten viral, sehingga dapat mempengaruhi cara mereka mengekspresikan diri melalui pakaian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan konten TikTok pada bidang fesyen agar dalam pelaksanaannya lebih mengarah kepada maksud dan tujuan penelitian. Jadi, berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, penelitian dibatasi pada:

1. Subjek yang diteliti adalah perempuan yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia 18-26 tahun yang menonton konten edukasi TikTok seputar fesyen.
2. Media sosial berfokus pada TikTok.

3. Indikator media sosial menggunakan teori Chris Heuer dan dibatasi pada aspek konteks, komunikasi, dan koneksi.
4. Indikator teori fesyen menggunakan teori Rosmala Dewi dan Ernawati dan dibatasi pada aspek padu padan, teori warna, kepribadian, waktu dan kesempatan, dan pelengkap praktis

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah yang didapat adalah: “Apakah terdapat hubungan konten fesyen di media sosial terhadap pemilihan busana Generasierasi Z?”

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: “Mengetahui adanya hubungan konten fesyen terhadap pemilihan busana Generasi Z”

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Pihak Terkait Penelitian**

Memberikan analisis bagi para akademisi, creator konten, dan peminat fesyen dalam pandangan yang lebih mendalam tentang hubungan konten fesyen di TikTok terhadap Generasierasi Z

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat sebagai berikut:

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan bahan yang dikaji.

###### **b. Bagi Institusi Pendidikan**

Dapat menambah literatur dan mengembangkan ilmu terkait preferensi di media sosial TikTok pada dunia fesyen.

###### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Memberikan kerangka penelitian sebagai rujukan terhadap penelitian selanjutnya tentang penggunaan media sosial TikTok.