

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital menjadi pendorong yang signifikan pada perkembangan industri media. Sebagai salah satu media baru, media sosial adalah tempat orang-orang atau komunitas berkumpul secara daring untuk melakukan aktivitas, kebiasaan, dan perilaku saling berbagi serta menerima informasi, pengetahuan dan pendapat masing-masing dalam media terbuka untuk melakukan komunikasi dari berbagai arah (Luttrell, 2015). Dalam perkembangan media sosial dewasa ini, muncul sebuah persona yang disebut dengan istilah konten kreator. Konten kreator merupakan seseorang pembuat konten pada media sosial, dimana konten yang dibuat adalah konten digital berupa informasi seperti edukasi dan hiburan.

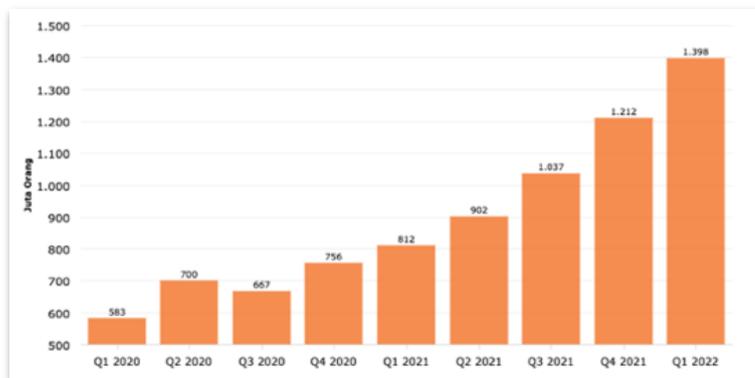
Kemunculan konten kreator menjadi fenomena yang begitu marak di era digital. Dengan kemunculan media baru serta kemudahan akses masyarakat terhadap media digital, membuat konten kreator kini menjadi profesi yang diakui oleh masyarakat. Di era digital ini, jenama atau perusahaan kerap berkolaborasi dengan para konten kreator untuk membantu pemasaran produk atau jasa mereka. Industri konten kreator mulai dianggap sebagai profesi yang menjanjikan dan diminati banyak kalangan, khususnya kalangan muda yang melek akan dunia digital.

Platform digital, seperti media sosial menjadi wadah yang esensial bagi para konten kreator sebagai media penyampaian pesan. Penggunaan media dalam penyampaian pesan tersebut perlu dikuasai oleh para kreator. Tidak hanya sebagai media untuk mengunggah konten tetapi juga sebagai ranah interaksi bagi para kreator dan pengikutnya. Dari berbagai media sosial, TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer sebagai wadah pesan dan interaksi bagi para konten kreator.

Pada akhir tahun 2019, popularitas media sosial TikTok meningkat dengan pesat di negara Amerika Serikat dan popularitas media sosial tersebut merambah

pada negara-negara lainnya termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. Saat pandemi COVID-19 melanda, TikTok pun menjadi salah satu media sosial yang digemari masyarakat untuk menemani waktu mereka di rumah. Mulai dari peristiwa itu, nama media sosial TikTok kian populer. Per tahun 2022 berdasarkan data dari laman Katadata.com yang dilansir pada Oktober 2022, jumlah pengguna aktif TikTok di dunia mencapai 1,39 miliar pengguna. Angka tersebut melonjak hingga 72,17% dari data pengguna pada tahun 2021 yakni sebesar 812 juta pengguna (Dihni, 2022).

Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok (2020 – 2022)

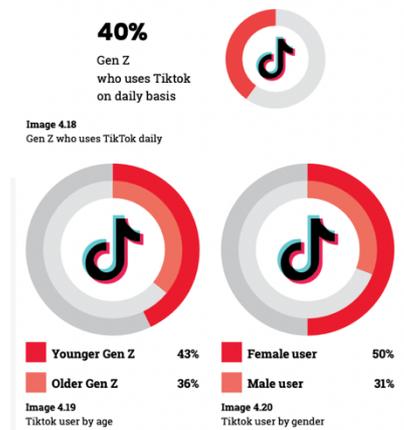


Sumber: (Dihni, 2022)

Pengguna aktif tersebut kian melonjak seiring bertambahnya pula data jumlah pengunduh aplikasi TikTok. Dari data yang peneliti dapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa TikTok menjadi *platform* yang memiliki daya tarik tinggi bagi masyarakat. Lonjakan angka yang pesat dalam rentang waktu yang cukup singkat, membuat sebuah fenomena tersendiri pada masyarakat dimana TikTok menjadi sumber komunikasi baru yang menarik banyak antusias masyarakat.

Dari berbagai kalangan pengguna Tiktok, akun jejaring tersebut didominasi oleh Generasi Z. Generasi yang saat ini menduduki masa remaja ini dengan aktif menggunakan media sosial TikTok baik sebagai penyedia konten maupun sebagai penikmat konten. Pada data Utomo dan Heriyanto (2022) dalam *Indonesia Gen Z Report 2022* menyatakan 40% Gen Z mengakses TikTok setiap hari. Diantara Generasi Z Indonesia, TikTok lebih populer untuk Gen Z yang lebih muda yaitu 43% dibandingkan dengan yang lebih tua sebesar 36% dan lebih populer dikalangan perempuan yaitu 50% dibandingkan laki-laki sebesar 31%.

Gambar 2. Data Generasi Z Pengguna TikTok Indonesia



Sumber: (Utomo & Heriyanto, 2022)

Dalam hasil penelitian terhadap pengguna TikTok Generasi Z menyatakan mayoritas generasi tersebut sangat suka menggunakan media sosial TikTok karena kemudahan dan kondisi fitur aplikasi TikTok yang sangat mudah dan nyaman untuk digunakan (Halim et al., 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok khususnya Generasi Z dapat menjadi bagian dari kebiasaan dan kebutuhan pengguna dalam memperoleh pengetahuan baru tentang sesuatu yang tidak mereka ketahui sebelumnya. Muliadi (2020) selaku Dewan Teknologi Forbes dan analitik Instagram dan TikTok menyatakan bahwa Generasi Z adalah salah satu generasi yang paling beragam, dengan peningkatan tingkat pendidikan dan kemampuan digital, serta kecenderungan untuk berekspresi dan berkreasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sifat dan karakteristik Generasi Z yang terbuka dan terbiasa dengan dunia informasi digital serta memiliki kreatifitas tinggi membuat platform TikTok menjadi media yang sangat serasi dengan Generasi Z.

Dari maraknya konten yang ada pada media sosial TikTok, membuat TikTok menjadi pelopor tren di kalangan masyarakat. Salah satu tren yang terlihat signifikan adalah tren mode busana atau *fashion* di kalangan perempuan khususnya remaja. Para komunitas penggemar mode memiliki antusiasme yang tinggi pada media sosial TikTok untuk membuat karya video ataupun mengonsumsi konten video yang berkaitan dengan busana dan penampilan. Dari hasil penelusuran

peneliti pada Desember 2022 di laman TikTok.com unggahan video dengan tagar #Fashion telah mencapai 216.5 miliar unggahan dari pengguna TikTok di seluruh dunia.

Mode atau *fashion* adalah salah satu ranah masyarakat dalam mengekspresikan bagaimana cara mereka berpakaian untuk menunjukkan cita rasa dan estetika diri melalui apa yang mereka kenakan. Lestari (2014) mengidentifikasi *fashion* sebagai sarana komunikasi dimana ada nilai-nilai pesan terhadap apa yang ditampilkan seseorang individu melalui busana. Lestari juga menjelaskan bahwa *fashion* merupakan komunikasi artifaktual yang memberikan pencitraan terhadap personalitas. Seorang individu dapat menampilkan dan merepresentasikan jati diri mereka melalui gaya atau *style* dalam berbusana.

Konten *fashion* pada media *online* pada dasarnya merupakan sebuah unggahan yang menampilkan seseorang memberikan tips, trik, atau cara mereka dalam memadupadankan busana untuk mencapai hasil penampilan akhir sesuai dengan gaya pilihan mereka masing-masing. Konten mengenai mode busana pada kanal media *online* biasanya juga disebut dengan istilah *Fashion Blogging* yaitu bagaimana kreator menyocokkan pakaian dan mempresentasikan sebuah tampilan untuk para pengikut dan *audience* mereka yang dikemas dalam konten digital seperti foto dan video. Hal ini tidak hanya tentang bagaimana sebuah kreator menyajikan sebuah tampilan mode tapi juga tentang bagaimana mereka mempresentasikan estetika konten keseluruhan (Pöllänen et al., 2019). Seperti misalnya pada konten *fashion* di media sosial TikTok, esensi penyajian konten tidak hanya mengenai bagaimana kreator menampilkan busana. Tetapi juga bagaimana keseluruhan konten video tersebut mulai pengeditan video, pemilihan musik, pengambilan gambar, dan pesan yang dituju.

Dari hasil pengamatan dan penelusuran peneliti pada kisaran bulan Oktober hingga Desember 2022 tayangan mengenai mode busana dan *fashion* pada media sosial TikTok didominasi oleh remaja perempuan. Hal ini juga didasari dari pengguna TikTok yang didominasi oleh Generasi Z perempuan sesuai dengan data *Indonesia Gen Z Report 2022* yang tertera sebelumnya. Para kreator di bidang *fashion* dengan antusias menampilkan gaya busana mereka, berbagi tips, dan

pendapat mereka mengenai preferensi gaya penampilan yang mereka miliki. Kreator pada bidang *fashion* tersebut membagikan video yang telah mereka buat untuk ikut serta meramaikan tren-tren mode busana yang sedang marak kala itu. Seperti misalnya “*Gucci Challenge*”, “*30 Days Outfit Challenge*”, “*Turning My Mother in To Me Trend*” dan lain sebagainya yang telah diikuti ratusan kreator dengan jutaan penonton. Dari fenomena mengenai maraknya konten *fashion* dan tren mode busana pada media sosial TikTok, peneliti tertarik untuk menelusuri para kreator Generasi Z perempuan tentang pengalaman mereka sebagai bagian dari fenomena tersebut.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Firamadhina dan Krisnani (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial TikTok oleh Generasi Z mampu membangun makna *sense of self* sebagai hasil dari kontak sosial yang terus menerus di antara sesama pengguna. Penelitian ini memandang adanya konstruksi makna *sense of self* yang dipandang melalui perspektif konstruksionis sosial. Firamadhina dan Krisnani (2020) juga menggambarkan bahwa manusia berinteraksi melalui sebuah simbol dan TikTok di sini menjadi simbol dimana orang-orang melakukan interaksi sosial. Penelitian tersebut menyimpulkan penggunaan media sosial TikTok Generasi Z yang di sini berfokus pada bidang edukasi terlihat saling bertukar makna terlepas dari perbedaan mereka karena mereka lebih mementingkan orang lain daripada dirinya. Terlepas dari kenyataan bahwa mereka lebih mementingkan kepentingan orang lain, mereka memenuhi kebutuhan emosional mereka dengan membantu orang lain dalam menyebarkan informasi. Komunikasi dalam media sosial TikTok akan menerjemahkan para pengguna Generasi Z sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, lalu dari adanya pertukaran perspektif tersebut akan muncul berbagai realitas dalam hidupnya.

Pada penelitian terdahulu, Kumalasari (2022) menjelaskan TikTok memiliki potensi untuk memungkinkan para perempuan mendapatkan kendali atas diri mereka dan membangun rasa kepercayaan diri. TikTok juga mendukung konseptualisasi subjektivitas posthuman yang berfokus pada “*process of being*” seseorang terlepas dari tuntutan orang lain mengenai diri mereka. Penelitian ini juga menjelaskan subjektivitas dalam pemaknaan pesan pada media TikTok oleh penggunanya. Berkaitan dengan penelitian tersebut, penelitian ini sepakat bahwa

adanya indikasi makna tertentu bagi perempuan pengguna TikTok dalam setiap pengalaman pribadi mereka menggunakan media sosial tersebut.

Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa Generasi Z dapat menerjemahkan sebuah informasi dari kanal TikTok sesuai dengan nilai-nilai tersendiri sesuai dengan situasi dan kondisi mereka masing-masing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk memahami nilai-nilai personal berupa pengalaman pada penggunaan TikTok sebagai media sosial yang digunakan konten kreator untuk membangun tren mode busana perempuan Generasi Z. Para konten kreator bidang *fashion* pada media sosial TikTok akan menerjemahkan motif dan pengalaman mereka secara berbeda-beda. Hal ini yang menarik peneliti untuk mengkaji motif penggunaan TikTok melalui metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park & Chun (2020) mengenai analisa tayangan *fashion* di YouTube pada Genrasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan Generasi Z memiliki sikap positif terhadap para konten *fashion* di YouTube. Mereka secara aktif berpartisipasi dalam komunikasi *online* non-tatap muka. Menikmati konten *fashion* YouTube memiliki berbagai pengaruh yang berkaitan dengan persepsi mereka tentang penampilan dan manajemen penampilan.

Para kreator di bidang *fashion* memiliki pengalaman mereka tersendiri dalam penggunaan media sosial TikTok. Untuk mendeskripsikan pengalaman para kreator TikTok sebagai wadah pembetulan tren mode busana perempuan Generasi Z, penelitian akan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Teori ini akan membantu menjelaskan bagaimana motif dan makna para individu atas pengalaman mereka masing-masing. Schutz (1967) dalam teori ini menyoroti pentingnya pengalaman subyektif seseorang dan didorong oleh kepentingan praktis mereka. Dalam penelitian ini pengalaman yang diteliti ialah pengalaman penggunaan media sosial TikTok oleh para konten kreator dalam membentuk tren mode busana perempuan Generasi Z.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengalaman Konten Kreator Menggunakan

Media Sosial Tiktok dalam Membangun Tren Mode Busana Perempuan Generasi Z.”

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas muncul pertanyaan “Bagaimana pengalaman, motif, dan makna para konten kreator di bidang *fashion* menggunakan media sosial TikTok dalam membangun tren mode busana perempuan Generasi Z?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui pengalaman, motif, dan makna para kreator di bidang *fashion* menggunakan media sosial TikTok dalam membangun tren mode busana perempuan Generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan diatas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat menunjang pengembangan ilmu komunikasi khususnya aplikasi studi fenomenologi pada para kreator dan tren digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk memahami lebih jauh tentang motif dan pengalaman dari konten kreator digital pada media sosial TikTok. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan pada media sosial TikTok dalam ranah *digital creative content*.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini berisikan tentang konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berfikir.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini mencakup objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

BAB IV : Diskusi dan Analisis Data

Bab ini membahas hasil dari penelitian yang dilakukan serta membahas mengenai hasil tersebut secara mendalam.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian beserta saran praktis dan saran teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat sumber-sumber data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian, seperti judul buku, jurnal, website, dan bahan penelitian lainnya.