

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

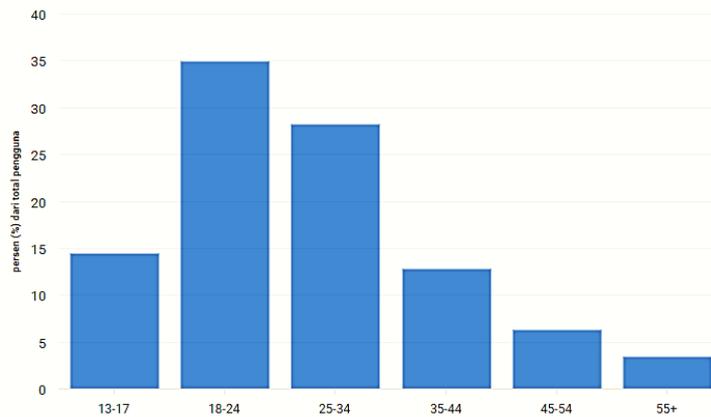
Pada era teknologi komunikasi digital, komunikasi dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi yang terjadi tidak langsung dapat dilakukan secara virtual, dan dikenal dengan *computer mediated communication* (CMC) yang memfasilitasi manusia untuk mengakses berbagai aplikasi, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi dan pemasaran yang memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan ide, pemikiran, serta pengalaman kepada pengguna lainnya (Firlyana, 2023). Media sosial juga memungkinkan setiap penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya dan memberikan penggunaannya untuk saling berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga mampu membentuk ikatan sosial secara virtual (Chandra, 2021).

TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan kelompok usia 16-64 tahun dengan persentase 70,8%. Aplikasi TikTok memungkinkan setiap pengguna untuk saling mengikuti satu sama lain dan saling mengirimkan pesan atau video melalui *private room chat (inbox)*, sehingga setiap pengguna dapat membangun relasi dengan para pengguna lainnya melalui aplikasi TikTok. TikTok memiliki berbagai fungsi bagi penggunaannya seperti memberikan hiburan dengan konten-konten yang lucu dan menarik, mengembangkan hobi, membagikan dan berkampanye, membangun *personal branding*, mengembangkan bisnis dan pemasaran (M. Puspita, 2020). TikTok menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunaannya untuk mengunggah sebuah video berdurasi pendek dengan beberapa pilihan batas durasi, mulai dari lima belas detik, satu menit, dan sepuluh menit, serta menyaksikan video yang diunggah oleh pengguna lainnya melalui fitur FYP (*For Your Page*) (Lestari, 2023).

Indonesia menduduki peringkat ke kedua sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yakni berada di angka 112,97 juta pengguna. (Annur, 2023). Tingginya angka pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak

muda dan anak remaja seperti pada gambar diagram berikut:

Gambar 1. Data Angka Kelompok Usia Pengguna TikTok

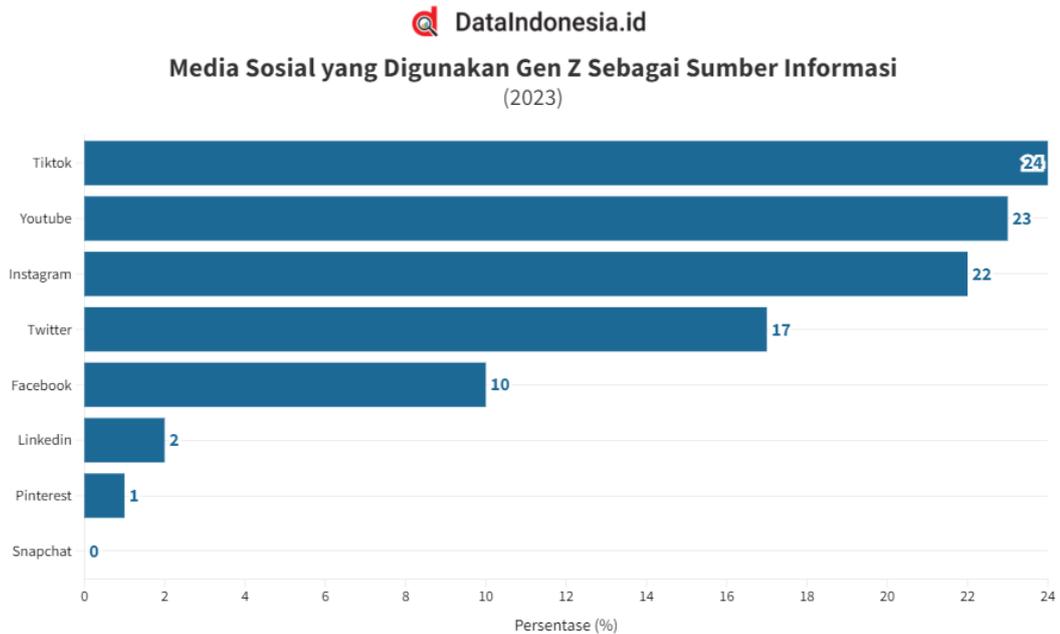


Sumber : (Santika, 2023)

Menurut *Business of Apps*, kelompok usia 18-24 tahun menjadi pengguna terbanyak dalam aplikasi TikTok dengan persentase 34,9% dari total pengguna TikTok di tahun 2022 (Santika, 2023). Sedangkan kelompok usia 25-34 tahun memiliki persentase 28,2%, dan kelompok usia 55+ tahun menjadi pengguna terkecil yang menggunakan TikTok dengan persentase 3,4% dari total pengguna TikTok. Jika dikelompokkan dari gendernya, maka TikTok didominasi oleh perempuan dengan persentase 55% dan pengguna laki-laki tercatat dengan persentase 43% dari total pengguna TikTok pada tahun 2022.

TikTok memberikan wadah bagi para penggunanya untuk membuat konten video yang menarik sesuai dengan minat yang dimiliki. Setiap pengguna TikTok juga dapat menonton dan mencari berbagai konten yang menarik, mulai dari konten *fashion*, ulasan produk, dan gaya hidup, yang dapat menjadi sumber informasi utama bagi wanita muda (Suzana, 2021). TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang digemari oleh kalangan anak muda untuk mencari informasi. Menurut survei Jakpat terhadap 1.329 responden pada tahun 2022 (Widi, 2023), TikTok menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial yang digunakan oleh anak muda untuk mencari informasi sebesar 24%.

Gambar 2 .Data Angka Kelompok Usia Pengguna TikTok



Sumber : (Widi, 2023)

Pada era teknologi informasi ini, masyarakat memiliki kebutuhan informasi cukup tinggi (Kalbu, 2022). Kebutuhan akan informasi dapat muncul karena adanya kesenjangan pengetahuan pada setiap individu dengan kebutuhan informasi. Kebutuhan informasi dapat timbul ketika seseorang merasa kurang memiliki pengetahuan yang memicu kebutuhan informasi, kemudian mendorong mereka untuk mencari pengetahuan tambahan (Rodin, 2020). Individu akan membutuhkan informasi ketika mereka menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki belum mencukupi untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi. Hal tersebut menimbulkan permintaan informasi yang dibutuhkan oleh individu, karena permintaan dan kebutuhan memiliki hubungan yang erat; apa yang diminta oleh seseorang biasanya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan (Safira & Zurani, 2022).

Kebutuhan informasi *fashion* wanita mencakup berbagai aspek, termasuk tren terbaru, gaya busana, merek terkenal, dan tips untuk memadukan pakaian. *Fashion* bukan hanya tentang penampilan tetapi juga mencerminkan identitas, ekspresi diri, dan status sosial. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti media sosial, majalah *fashion*, situs web, dan *influencer*. Penelitian menunjukkan bahwa wanita secara teratur mengevaluasi penampilan mereka dengan membandingkan diri

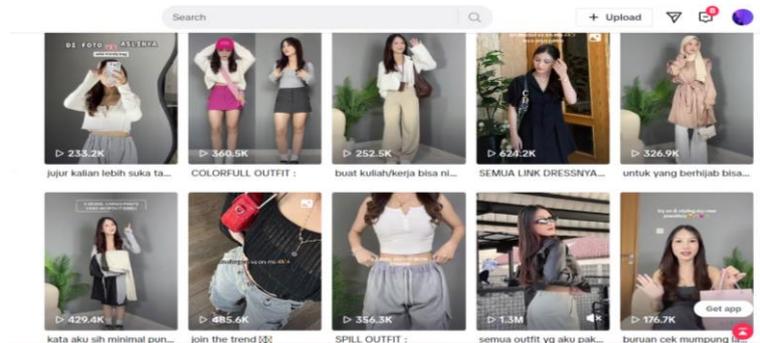
mereka dengan orang lain (Leahey et al., 2007). Penelitian juga menunjukkan bahwa penampilan fisik, termasuk gaya berpakaian, dapat mempengaruhi persepsi diri dan interaksi sosial seseorang. Wanita sering kali memilih pakaian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri dan citra diri mereka (Tiggemann & Lacey, 2009).

Menurut jurnal penelitian “*Body Image*” wanita sering merasa tertekan untuk mematuhi standar kecantikan yang dipersepsikan dalam masyarakat, termasuk dalam pemilihan pakaian dan gaya berpakaian. Ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri mereka terhadap penampilan mereka sendiri (Grabe, Ward, & Hyde, 2008). Survei yang dilakukan oleh Dove (Dove, 2017) menunjukkan bahwa 60% wanita merasa tidak nyaman dengan penampilan mereka sendiri setidaknya sekali dalam sehari. Masalah ini bisa mencakup kekhawatiran tentang penampilan fisik secara keseluruhan, termasuk gaya berpakaian. Dove juga memaparkan bahwa secara global, 8 dari 10 perempuan dengan harga diri rendah melewatkan atau memilih tidak ikut kegiatan sosial karena mereka tidak merasa percaya diri dengan penampilan mereka serta 74% perempuan yang menggunakan media sosial percaya bahwa mereka berada di bawah tekanan untuk berpenampilan tertentu.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa persepsi diri yang negatif terhadap penampilan fisik dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis secara umum, termasuk tingkat kepercayaan diri dalam situasi sosial (Tiggemann & Slater, 2013). Kepercayaan diri wanita terhadap gaya berpakaian sering kali dipengaruhi oleh tekanan sosial dan normatif, serta eksposur terhadap idealisasi tubuh dalam media sosial. Data menunjukkan bahwa masalah ini dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis wanita secara keseluruhan.

Sumber utama inspirasi gaya berpakaian wanita didapatkan melalui media sosial, blog dan situs *web fashion*. Menurut laporan Pew Research Center, 88% wanita muda menggunakan media sosial, dan banyak dari mereka mencari inspirasi *fashion* di platform TikTok (Center, 2018). Platform media sosial TikTok memiliki berbagai akun yang menyediakan informasi *fashion*, termasuk akun milik Nazwa Adinda, yang terkenal dengan konten inspirasi *fashion*nya.

Gambar 3. Konten TikTok @nazwaadinda_02



Sumber : (tiktok.com/@nazwaadinda_02)

Media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi banyak orang, termasuk dalam hal *fashion*. Akun @nazwaadinda_02 merupakan *content creator* yang memberikan rekomendasi *fashion* wanita dengan harga yang cukup terjangkau. Akun @nazwaadinda_02 merupakan seorang wanita Indonesia yang tertarik dalam bidang *fashion* khususnya memadupadankan yang dapat dilakukan oleh wanita muda. Akun @nazwaadinda_02 saat ini sudah memiliki 3.3 juta pengikut dengan total keseluruhan disukai yaitu 236,9 juta disukai dari keseluruhan konten yang telah diunggah per Juli 2024. Dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk *fashion* seperti pakaian, celana, gaun, dan lain-lain, @nazwaadinda_02 menggunakan bahasa yang mudah dipahami, singkat dan padat informasi. Informasi yang disampaikan berisi harga, kualitas, bahan yang digunakan, dan penggunaan dari *outfit* tersebut cocok untuk digunakan pada acara/kegiatan tertentu. Harga *fashion* yang direkomendasikan pun tergolong rendah dan terjangkau bagi semua kalangan. Pada setiap konten *fashion*nya, @nazwaadinda_02 selalu mencoba (*try on*) *fashion* yang sedang direkomendasikannya kepada khalayak dengan *outfit* yang sesuai, sehingga penonton dapat mengetahui bagaimana saat produk *fashion* tersebut digunakan dan dapat di *mix and match* dengan barang apa saja . Model *fashion* yang direkomendasikan oleh @nazwaadinda_02 kekinian/mengikuti zaman, sehingga dapat menjadi acuan masyarakat yang ingin mencari rekomendasi *fashion* saat ini.

Pemilihan akun @nazwaadinda_02 sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa faktor seperti popularitas, fokus konten *fashion*, demografi pengikut yang relevan, relevansi dengan tren terkini, serta kredibilitasnya. @nazwaadinda_02 memiliki jumlah pengikut yang besar di TikTok, yang menunjukkan popularitasnya yang luas.

Menurut data dari TikTok Analytics (2021), akun dengan banyak pengikut memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan tren di kalangan pengguna. Pengaruh ini penting untuk memahami bagaimana informasi *fashion* disebarkan dan diterima oleh audiens. @nazwaadinda_02 secara khusus membuat konten yang berfokus pada *fashion*, termasuk tren terbaru, tips styling, dan ulasan produk. Laporan dari GlobalWebIndex (2021) menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang mengikuti akun-akun dengan fokus tertentu, seperti *fashion*, lebih cenderung dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka. Pengikut @nazwaadinda_02 sebagian besar adalah wanita muda, yang merupakan target demografis utama dalam penelitian ini. Akun @nazwaadinda_02 sering mengulas tren *fashion* terkini dan produk-produk populer. Menurut Amed et al. (2021), mengikuti tren adalah salah satu alasan utama mengapa orang mencari informasi *fashion*. Relevansi konten @nazwaadinda_02 dengan tren terbaru menjadikannya objek yang cocok untuk studi ini. Faktor-faktor ini menjadikan @nazwaadinda_02 subjek ideal untuk memahami dinamika penyebaran informasi *fashion* di media sosial dan dampaknya terhadap audiens wanita.

Peneliti menguraikan studi-studi terdahulu yang relevan, yang menjadi sumber referensi dalam penelitian ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Nurul Wahyu Safira dan Ikhma Zurani pada tahun 2022 yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari terpaan media Instagram yang diberikan oleh akun @pekanbarukunlier terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teori yang digunakan untuk mengukur adalah teori *Uses and Gratifications*. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu terpaan media instagram akun @pekanbarukunlier memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun instagram @pekanbarukunlier (Safira & Zurani, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Zheldy Abitya dan Detty Purnamasari pada tahun 2023 yang memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari terpaan dan efektivitas konten Youtube terhadap pemenuhan informasi *subscribers* akun Dokter Tirta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari terpaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, adanya pengaruh yang signifikan dari variabel

efektivitas konten terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan variabel terpaan dan efektivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers* (Abitya & Purnamasari, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Latifah pada tahun 2023 dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @nasariastri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dalam gaya berpakaian wanita berhijab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, dengan dasar teori *Uses and Gratification*. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang cukup signifikan terkait terpaan media sosial pada akun Instagram @nasariastri terhadap kebutuhan informasi dalam gaya berpakaian wanita berhijab (Latifah, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra Putri Nabilla pada tahun 2020 yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan (durasi, atensi, frekuensi) terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, dengan teori Jarum Hipodermik. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan dari terpaan tayangan video Youtube *beauty vlogger* terhadap kebutuhan informasi kesehatan kulit wajah (Nabilla, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Perdama Nur dan M Ravii Marwan pada tahun 2024 memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media dan kualitas informasi yang terdapat pada akun YouTube Satu Persen terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribersnya*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan media dan kualitas informasi yang diberikan pada YouTube Satu Persen terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribersnya* (Nur & Marwan, 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tsaqila A'inurrohmah pada tahun 2024 memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari terpaan akun media sosial Instagram @rekosistem terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat terkait pemilihan sampah. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara

terpaan media sosial Instagram @rekosistem terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat terkait pemilahan sampah di Indonesia (A'inurrohmah, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuni Sandra Puspita, Sugiharti Binastuti dan Mohamad Fuad pada tahun 2022 memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak paparan informasi, kualitas informasi, dan motif penggunaan media oleh pengikut akun Instagram @anakmagang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai lowongan magang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terpaan informasi, kualitas informasi, dan motif penggunaan media memiliki dampak pada pemenuhan kebutuhan informasi dan menunjukkan korelasi positif (A. S. Puspita et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Virda Gines Hendarsih dan Emilianshah Banowo pada tahun 2023 memiliki tujuan untuk menentukan apakah paparan dan kredibilitas akun Instagram @netflixid berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *trailer* film bagi para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dan teori *New Media*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa paparan dan kredibilitas memiliki dampak sebesar 31,1% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, sementara faktor lain mempengaruhi sisanya. Tingkat korelasi antara variabel menunjukkan hubungan yang sedang dan positif. Hasil analisis menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0), sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa paparan dan kredibilitas secara parsial maupun bersama-sama mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *trailer* film bagi para pengikut (Hendarsih & Banowo, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Hariningrum pada tahun 2022 yang memiliki tujuan untuk mengukur dampak paparan informasi dari akun Twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kosmetik dan kecantikan, dengan menggunakan kerangka teori Penggunaan dan Kepuasan serta Teori Terpaan Media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa paparan dari akun Twitter @ohmybeautybank secara signifikan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kosmetik dan kecantikan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh hasil uji t dimana nilai thitung (12.396) melebihi nilai tabel (1.984), dengan signifikansi 0,000.

Selain itu, nilai R square menunjukkan bahwa sebesar 61,1% variasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi dapat dijelaskan oleh paparan tersebut (Hariningrum, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Duky Nurhaditio dan Eko Hartanto pada tahun 2023 dimaksudkan untuk memahami bagaimana pengaruh paparan media sosial dari akun Instagram @animolife dan kualitas informasi dari akun tersebut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif secara kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa paparan dan kualitas informasi dari akun media sosial Instagram @animolife memiliki dampak sebesar 59,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut (Nurhaditio & Hartanto, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, terdapat suatu hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada pemilihan media sosial, subjek penelitian, dan teori penelitian. Peneliti memilih media sosial TikTok, dengan subjek penelitian yaitu pengikut akun TikTok @nazwaadinda_02, menggunakan dasar teori terpaan media (*Media exposure Theory*). Peneliti mengambil terpaan media fesyen dari media sosial TikTok. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini pada informasi fesyen yang diberikan oleh *content creator* TikTok @nazwaadinda_02. Peneliti meneliti dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok @nazwaadinda_02 terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Fashion* Wanita”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun TikTok @nazwaadinda_02 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *fashion* wanita?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.3.1 Tujuan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori terpaan media (*media exposure*) dengan konsep frekuensi, durasi, dan atensi mengenai pengaruh

media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *fashion* wanita, khususnya pada media sosial TikTok.

1.3.2 Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh yang besar dari konsep terpaan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *fashion* wanita.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca baik secara akademis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori *media exposure* melalui konsep frekuensi, durasi, dan atensi mengenai pengaruh media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *fashion* wanita, khususnya pada media sosial TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran besaran pengaruh dari konsep terpaan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *fashion* wanita.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian disusun dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam merangkai laporan penelitian. Berikut ini adalah sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini disampaikan penjelasan tentang alasan melakukan penelitian, perumusan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, nilai manfaat dari penelitian, serta sistematika penelitian. Semua ini akan menjadi panduan bagi peneliti dalam menentukan topik, judul, dan permasalahan yang akan menjadi fokus utama penelitian yang akan digali lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas teori-teori komunikasi serta studi-studi terkait yang mencakup penelitian sebelumnya, konsep-konsep penelitian, kerangka teoritis, serta kerangka pemikiran.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, pemilihan informan, proses analisis data, upaya memastikan keabsahan data, serta rincian mengenai jadwal dan lokasi penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dengan mencocokkan variabel, dimensi dan indikator penelitian, memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian serta menjelaskan mengenai implementasi hasil pengukuran antar variabel dengan menggunakan analisis statistik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diberikan argumen teoritik yang akan merangkum dan menyederhanakan pembahasan sehingga menghasilkan kesimpulan secara umum, serta memberikan penjelasan terkait usulan yang dapat digunakan untuk pengembangan akademik pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini diberikan daftar referensi atau sumber-sumber yang digunakan oleh penulis selama proses penelitian.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisikan bahan-bahan pendukung yang relevan dengan penelitian.