

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya IPTEK disertai dengan pembaruannya dari tahun ke tahun. *Smartphone* diciptakan dengan segala kapabilitas yang canggih, selain membantu manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. *Smartphone* juga digunakan untuk memenuhi kepuasan dari pemilik *smartphone*.

Efisiensi Waktu, tenaga, jarak dan efisiensi biaya serta banyaknya fitur yang memudahkan kegiatan menjadi alasan saat ini *smartphone* digunakan. *Smartphone* semakin banyak digunakan dalam berbagai bidang kehidupan dan dapat memberikan informasi di waktu yang sama, *smartphone* bisa memberikan berita tentang peristiwa hangat atau situasi terkini, informasi tentang aktivitas orang lain, serta memungkinkan untuk mengirim dan menerima pesan yang berupa visual baik video atau gambar, sampai berbelanja dan transaksi perbankan yang semua dapat dilakukan dengan menggunakan internet.

Media Sosial pada saat ini juga berperan dalam perkembangan *Fashion*, Menurut data yang disadur peneliti dari (Hootsuite, n.d.) diperoleh data, pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2020. Data juga menunjukkan bahwa 332,8 juta masyarakat Indonesia menggunakan ponsel, dan 160 merupakan pengguna aktif media sosial (Riyanto, n.d.). Menurut databoks Tik-Tok diunduh hampir 1 miliar kali pada 2020, lebih tepatnya sepanjang Januari-November 2020 sebanyak 949,4 juta kali meningkat sebesar 28,6% dibandingkan tahun 2019 yang diunduh sebanyak 738,5 juta kali seperti dikutip (Mumtaz Safika Zayyan & Saino, 2021) pada penelitian Lidwina, A. (2020).

Aplikasi yang berasal dari negara China tersebut dikembangkan oleh perusahaan China *ByteDance*, mereka bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan atau yang dikenal juga dengan (Ai) *Artificial intelligence* yang sudah memiliki reputasi baik di mata dunia dalam menyebarkan informasi melalui media digital. Perusahaan tersebut berupaya untuk menghubungkan manusia dengan berita, informasi dan mempromosikan serta menyebarkan informasi melalui konten. Menurut Angga Nugraha Putra selaku *Head of User and Content Operation* Indonesia, menyebutkan terdapat lima unggahan konten yang paling populer adalah *comedy*, *fashion* and kecantikan, *vlog* dan makanan baik rekomendasi tempat atau resep. (Hartifiyany, 2019).

Menurut Lembaga penelitian Indonesia, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dalam lembaga survei asal Indonesia yaitu *IDN Research Institute*, generasi

milennial adalah populasi yang berusia 20-35 tahun dan menurut data dari, databoks rentang umur tersebut menjadi pengguna Tik-Tok paling banyak, mencapai 34,9% dengan usia 18-24 tahun dan 28,2% dengan usia 25-34 tahun (Santika, n.d.). Dengan semakin populernya aplikasi Tik-Tok, para pengguna Instagram juga ikut dalam gelombang trend menggunakan aplikasi Tik-Tok.

Instagram dan Tik-Tok adalah aplikasi yang memiliki ruang lingkup yang berbeda, karena pengguna aplikasi Tik-Tok dan Instagram membedakan persona yang ditunjukkan di kedua aplikasi tersebut. Menurut Didit Putra Erlangga Rahardjo, *social media manager* Kompas Media Nusantara yang membandingkan kedua aplikasi tersebut dalam artikel Kompas bertajuk “Video Tik-Tok Malah Populer di Instagram, Mengapa?” karena pengguna instagram menjaga agar profil dan feed Instagram tetap terlihat seperti apa yang mereka inginkan. Pada Instagram, pengguna cenderung mengunggah foto atau video pilihan terbaik untuk menjaga estetika profil dan feed Instagram mereka. Sebaliknya, pengguna Tik-Tok akan fokus mengunggah konten video pendek, yang menarik agar mendapat banyak penonton.

Kemudian, dinyatakan bahwa alasan utama remaja saat ini memanfaatkan Tik-Tok sebagai tren saat ini adalah, digunakan untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sebagai sarana untuk menyalurkan ekspresi diri dan berpendapat melalui konten berupa foto atau video. Dengan demikian, faktor-faktor yang muncul dalam penggunaan Tik-Tok mungkin ada kaitannya dengan terbentuknya personal branding, seperti yang terjadi pada kasus Prabowo Mondardo. Seperti dikutip (Ruth & Candraningrum, 2020) dalam penelitian Mikahel (2019).

Menurut Rampersad (dalam Sari, 2018) yang dikutip pada penelitian (Ruth & Candraningrum, 2020) Ada dua alasan utama mengapa personal branding menjadi tren saat ini. Pertama, revolusi teknologi dan perubahan zaman telah mengubah struktur karier, sehingga personal branding menjadi alat yang penting untuk menunjukkan identitas, aktivitas, keyakinan, serta keunikan seseorang. Kedua, perubahan dalam cara manusia berkomunikasi mendorong individu untuk tampil beda dan memiliki ciri khas dalam berkomunikasi, yang pada gilirannya memungkinkan mereka membangun jaringan dengan lebih efektif.

Personal branding adalah suatu proses dimana seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand) dan memasarkan dirinya kepada orang lain secara sistematis, sekaligus menarik perhatian publik secara aktif dengan persepsi baik orang lain (Johnson, 2017, p.22) dalam konteks media sosial pengguna menggunakan akun media sosial mereka, sebagai alat untuk memasarkan dirinya, dengan identitas, keunikan dan kemampuan yang mereka punya. Menurut McNally & Speak dalam (Yunitasari & Japarianto, 2013), ada tiga aspek penting untuk membentuk sebuah personal branding yaitu, kecakapan, standar dan gaya.

Dengan makin masifnya perkembangan berbagai platform media sosial, hal tersebut kini menjadi instrumen iklan yang paling efektif untuk memperkenalkan dan meluncurkan sebuah produk atau merek di media sosial (Ruth & Candraningrum, 2020).

Personal Branding dan sosial media saat ini tidak bisa dipisahkan selain melalui pribadi, juga dibantu dengan *Platform media online*, yang digunakan sebagai referensi dan sumber informasi mengenai trend yang saat ini sedang diikuti dan dilakukan oleh banyak orang.

Gaya berpakaian atau berbusana bisa menjadi sebuah bahan penilaian pertama atau *first impression*. Selain itu, berbusana atau gaya berpakaian juga digunakan sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Gaya berpakaian juga dapat memberikan kesan tertentu. Seperti contohnya, gaya berpakaian *subculture punk* menurut Hebdige (1979:79) dalam penelitian I Gusti Ngurah Agung Yudha Pramiswa, Fashion yang sengaja digunakan oleh komunitas *punk* adalah bentuk kritik sosial terhadap kelas sosial di atasnya, yang mereka tunjukkan dengan baju, celana, warna rambut, sepatu dan aksesoris yang mereka gunakan. (I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswa, 2020).

Dunia *Fashion* telah tumbuh dengan sangat cepat, seiring dengan berkembangnya zaman. Masyarakat pun juga mulai mengerti bahwa *Fashion* bukan hanya tentang berpakaian, melainkan juga digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan status sosial dan jati diri. Trend *Fashion* yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat juga tidak ingin ketinggalan trend dalam berpakaian.

Menurut Maryanti dalam (Mumtaz Safika Zayyan & Saino, 2021) menyatakan Tren dapat diartikan sebagai sebuah pergerakan naik atau turun (tren) dalam rentang waktu yang panjang dan dihasilkan dari perubahan rata-rata seiring waktu. Rata-rata perubahannya bisa naik atau turun. Bila rata-rata perubahannya besar maka dikatakan berada dalam tren positif atau naik. Sebaliknya jika rata-rata perubahannya menurun disebut tren negatif atau menurun.

Video yang diunggah di Tik-Tok mempunyai keunikan yang berbeda-beda, tergantung siapa yang membuat konten. Dibuat oleh konten kreator dengan berbagai macam informasi yang berbeda di dalamnya, yang membuat konten tersebut menarik, seperti akun Tik-Tok yang menyampaikan informasi gaya berpakaian di kalangan milenial yang diunggah di Tik-Tok yang memberikan dampak, banyak milenial yang memiliki gaya berpakaian unik dan bervariasi pada saat ini.

Dimana konten yang disajikan berupa video pendek yang menarik, yang dikemas sesuai dengan target *audience*, video berisi trend berpakaian saat ini sehingga *audience* yang sudah ditargetkan suka dengan isi konten dan menarik untuk ditonton. Selain itu, *fashion* saat ini juga digunakan untuk menunjukkan jati diri mereka dan sudah menjadi kultur di generasi milenial

dan mendapat tanggapan yang baik, bermacam-macam gaya berpakaian sehari-hari dari baju, tas, celana, sepatu serta aksesoris yang menjadi pilihan untuk *outfit* sehari-hari.

Indonesia sendiri memiliki konten *fashion creator* bermunculan yang membuat konten di media sosial Tik-Tok, salah satunya *Urban Sneaker Society* hadirnya *Urban Sneaker Society* membantu kalangan milenial dalam mencari referensi gaya berpakaian sehari-hari, konten yang dibuat bukan hanya membahas produk-produk luar negeri tetapi juga produk dalam negeri, serta bagaimana memadupadankannya dengan item pakaian yang lainnya.

Informasi yang diberikan ditampilkan secara audio visual yang menarik, lengkap, rinci dan jelas serta dengan durasi video yang pendek. Cukup menggunakan *smartphone* dan mempunyai akun Tik-Tok serta terhubung dengan internet sudah bisa mengakses konten video dari *Urban Sneaker Society* di Tik-Tok.

Adanya konten tayangan dan informasi yang terpenuhi di berbagai kalangan masyarakat secara tidak langsung membuka fakta, bahwa kini di era saat ini dapat mengandalkan internet untuk berbagai kegiatan. Berbagai kalangan masyarakat telah mempunyai kemudahan akses untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan yang mereka minati. khalayak umum harus membuka mata bahwa penggunaan internet memiliki manfaat yang sangat besar, baik untuk mencari informasi terkini atau hiburan apa yang akan mereka konsumsi, dengan kemudahan akses video di Tik-Tok dari *smartphone* mereka.

Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa media sosial mempunyai manfaat dalam membangun citra dan persepsi publik, serta menciptakan opini di benak masyarakat. Konten media sosial secara tidak langsung dapat mendorong minat untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Apa sajakah pesan komunikasi Tik-Tok *Urban Sneaker Society*, yang mengkomunikasikan tentang trend fashion?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui muatan konten isi dari akun Tik-Tok *Urban Sneaker Society*, apakah dapat mewakili *trend fashion* saat ini.
2. Untuk mengetahui bagaimana Tik-Tok saat ini menjadi media penyebar informasi yang paling banyak digunakan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan pembaca memperoleh pandangan baru, akan daya tarik konten video pendek Tik-Tok yang populer saat ini.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk menyampaikan pemahaman kepada penonton konten *outfit* Tik-Tok, berpengaruh pada kebutuhan informasi dalam mengikuti trend *fashion* saat ini.

