

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kalangan anak muda di Indonesia beberapa tahun belakang sedang diramaikan dengan gaya busana *streetwear* atau busana jalanan. Namun, harga untuk mengikuti gaya busana ini terbilang tidak murah. Dari atas hingga bawah bisa mencapai harga jutaan rupiah bahkan ada yang menyentuh harga ratusan juta rupiah untuk sekedar gaya berbusana.

Ada istilah lain untuk jenis dalam gaya berbusana ini selain *streetwear*, kebanyakan orang lain mengenalnya dengan gaya busana *hypebeast*. Namun sebenarnya, *hypebeast* bukanlah istilah dalam gaya berbusana. *Hypebeast* merupakan salah satu perusahaan asal Hongkong yang dimana mereka membuat sebuah platform majalah yang isinya meliputi gaya berpakaian anak muda tiap negara. Sehingga banyak anak muda yang menjadikan *Hypebeast* ini sebagai patokan mereka dalam melihat tren *fashion* yang pada saat itu sedang berkembang.

Namun, ketika masuk ke Indonesia terjadi miskonsepsi mengenai kata *hypebeast* tersebut. Orang Indonesia menganggap bahwa seseorang yang selalu *update* pakaian kekinian atau bergaya *streetwear*, akan dijuluki sebagai gaya *hypebeast*. Sehingga kini terjadilah generalisasi bahwa cara seseorang berpakaian dengan *streetwear* dinamakan *hypebeast*. *Co-founder* dari Asumsi, Imam Sjafei berpendapat jika tren *Hypebeast* ini lebih condong ke anak ABG yang baru melihat gaya *streetwear* (cnbcindonesia.com).

Mengutip dari halaman berita terasbenhil.com mengatakan, bahwa tingkat usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengikuti tren sebuah *fashion* adalah pada kalangan remaja. Hal ini disebabkan karena kalangan remaja memiliki tingkat emosional yang tinggi. Apabila seorang remaja sudah sangat senang atau menyukai sesuatu, maka hal tersebut harus terwujud. Selain itu, jika keinginan para remaja tersebut terwujud, maka dalam dirinya sendiri akan timbul rasa bangga.

Untuk dapat selalu mengikuti tren sebuah *fashion*, tentunya sangat dibutuhkan informasi yang *up to date*. Perkembangan *fashion* untuk saat ini terbilang cukup pesat jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Beberapa faktor yang

membuat *fashion* dapat berkembang dengan cepat yaitu disebabkan oleh kecanggihan teknologi, kemudian media sosial dan kini sudah banyak bermunculan *fashion vlogger*.

Beberapa tahun ke belakang, video blog atau disingkat menjadi vlog cukup populer di media sosial terutama YouTube. Pada umumnya, konten dari vlog tersebut berisikan kegiatan sehari-hari para vlogger, membagikan tips-tips, hingga me-review sebuah produk, baik itu makanan, minuman ataupun barang. *Fashion Vlogger* merupakan pelabelan nama bagi seorang *fashion enthusiast* yang gemar membagikan informasi seputar *fashion* yang sedang *hits* pada masanya di situs media sosial berbagi video YouTube.

Namun, tidak hanya membagikan informasi seputar *fashion* yang sedang *hits* saja, seorang *fashion vlogger* juga kerap membagikan informasi melalui video di channel YouTube-nya seputar membahas tentang barang-barang yang baru saja mereka beli. Dalam video tersebut, mereka dapat menjelaskan apa saja secara rinci tentang barang yang mereka beli, mulai dari harga, bahan, detail dari barang tersebut dan lain sebagainya.

Kemudian, konten selanjutnya yang biasanya akan dibuat oleh seorang *fashion vlogger* yaitu berbagi informasi seputar tips. Video tips dari *fashion vlogger* ini biasanya berisikan informasi seputar tips cara membedakan barang original dengan barang palsu. Kemudian tips dalam berbusana untuk menghadiri acara formal, non-formal, pergi berlibur, kegiatan sehari-hari seperti kuliah dan lain sebagainya.

Berbagi informasi seputar *fashion* yang sedang menjadi *trend*, kemudian membahas atau mereview produk yang baru para *fashion vlogger* tersebut beli, dan berbagi tips dalam hal *fashion* merupakan 3 konten yang sering dibuat oleh para *fashion vlogger*. Dengan adanya video-video tersebut mereka berharap, dapat membantu para remaja maupun orang dewasa dalam menentukan *fashion* mereka. Sehingga mereka tidak akan kesulitan dalam menentukan *fashion* apa yang akan mereka gunakan.

Namun, jauh sebelum adanya pelabelan *fashion vlogger* atau sebelum YouTube diminati oleh banyak kalangan, televisi dan majalah merupakan 2 media yang diminati oleh masyarakat terutama para remaja. Dirangkum dari jurnal *The Impact*

of Television and Magazine On Fashion and Dressing of Different Women (2008), bahwa para remaja mereka sangat begitu terpengaruh oleh media TV dan majalah.

Dari paparan tersebut, maka akan mengarah pada perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Jika para remaja baik wanita maupun pria menonton dan melihat sebuah *fashion* baru, maka pada akhirnya mereka akan mendapatkan pengetahuan tentang mode dan tren baru pada balutan yang kontemporer dan populer. Terdapat kemungkinan bahwa mereka dapat mengubah sikap mereka terhadap mode seperti itu dan memungkinkan juga dapat mengubah cara berpakaian mereka serta mereka juga menyukai kostum seperti yang sudah mereka lihat.

TV memiliki pengaruh luas untuk penontonnya (Saodah 2008). Hal tersebut tidak hanya mempengaruhi pengetahuan audiens saja tetapi juga sikap seperti keinginan untuk memiliki sebuah produk dan preferensi merek. Banyak penelitian yang mengatakan bahwa sedikit banyak yang telah menunjukkan bahwa TV sangat berpengaruh pada perilaku belanja pakaian anak muda terutama untuk remaja dan kelompok dewasa muda (Peters, 1989).

Para audiens cenderung akan membuat perubahan dalam penampilan, nilai, sikap mereka dan karakteristik lain untuk menjadi seperti selebriti atau orang terkenal yang dikagumi (Boone & Lomore, 2001). Penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen secara umum, dan khususnya para remaja, secara sadar mencari dan menghargai media dan selebritas untuk informasi terkait untuk tren yang bermerek dan merek mode terbaru (nelson & McLeod, 2005).

Media mungkin merupakan sebagai tahapan awal untuk mendapatkan sebuah pengetahuan untuk jenis-jenis busana dalam berpakaian. Namun, Nelson & McLeod (2005) berpendapat bahwa media sebagai tekanan untuk memakai pakaian bermerek, remaja yang rendah sadar akan merek mungkin mereka sendirian dalam keyakinan mereka. Oleh karena itu, mereka juga dibujuk untuk mengikuti tren.

Seiring dengan berkembangnya zaman, kini Televisi secara perlahan mulai ditinggalkan oleh para pemirsanya. Di lansir dari www.tekno.kompas.com, menyatakan bahwa orang Indonesia kini telah bergeser minatnya dalam mengkonsumsi sebuah tayangan. Kini mereka lebih memilih nonton di internet ketimbang nonton di televisi. Hal ini terungkap melalui hasil penelitian firma Millward Brown tentang perilaku pemilik *smartphone* di Indonesia.

Secara spesifik, 30% populasi di Indonesia, sebanyak 52% diantaranya menonton video di Internet dan salah satunya adalah YouTube. Mereka menonton tayangan tersebut melalui *smartphone*, tablet atau laptop yang mereka miliki. Sementara itu, sebanyak 48% masyarakat Indonesia masih menonton tayangan di televisi, seperti yang dilaporkan *Mumbrella Asia* dan dihimpun oleh Kompas Tekno pada Rabu (25/11/2015).

Pada awal tahun 2019 lalu tepatnya bulan April, viral sebuah video yang menanyakan harga *outfit* orang yang mereka kenakan pada saat itu. Video tersebut viral lantaran harga dari *outfit* yang mereka gunakan bernilai fantastis atau berjumlah jutaan hingga ratusan juta rupiah. Video tersebut mengundang pro dan kontra dari para penontonnya.



Gambar 1.1 Cuplikan Tayangan YouTube
Sumber: YouTube Yoshiolo

Konten video tersebut milik seorang YouTuber bernama Yoshi Setiawan atau yang dikenal pada kanal YouTube-nya dengan YOSHILOLO. Sebelumnya, Yoshi sudah pernah membuat konten video yang berjudul “Berapa Harga Outift Lo?” di acara dan lokasi yang berbeda namun dengan tema yang sama. Namun untuk video yang menjadi viral tersebut, Yoshi membuat video ketika dia mengunjungi sebuah acara Sneakerbless 2019 yang diselenggarakan di salah satu pusat perbelanjaan di daerah Jakarta.

Video tersebut viral lantaran ketika Yoshi mewawancarai salah satu pengunjung, Yoshi kedatangan pengunjung yang memiliki aksesoris berupa jam tangan seharga 12 milyar. Para pengunjung Sneakerbless ini rata-rata adalah anak-anak muda yang sangat menyukai *fashion* terutama pada sepatu. Karena pada

dasarnya, acara Sneakerbles ini adalah sebuah acara yang menjual berbagai macam sepatu dari brand-brand ternama.

Pada videonya, Yoshi bertemu dengan beberapa anak muda dengan berbagai macam gaya. Pada kesempatan saat itu juga, dia mewawancarai para pengunjung yang dia temui dan menanyakan harga *outfit* yang mereka kenakan baik pakaian, sepatu, aksesoris, dan lain sebagainya. Tanpa diduga-duga, harga dari *outfit* yang mereka gunakan bernilai cukup fantastis. Dari jutaan rupiah hingga milyaran rupiah.

Tidak heran jika konten video tersebut menjadi *viral* di masyarakat, dikarenakan harga dari barang yang mereka kenakan saat itu cukup fantastis dan dapat dari mana uang yang mereka gunakan untuk membeli barang-barang tersebut dan usia mereka pun terbilang masih sangat muda. Ada yang terkagum-kagum dengan barang-barang yang dimiliki oleh para anak muda tersebut dan ada juga yang menyayangkan konten video ini, karena menjelaskan perbedaan kasta seseorang. Video tersebut seperti menjelaskan jika gaya berpakaian anak muda saat ini seperti yang ada pada video tersebut dan juga video tersebut mengenalkan kepada para milenial sebuah tren baru dalam *fashion*, yaitu tren *hypebeast*.

Channel YouTube Yoshiolo tidak hanya menyediakan konten wawancara harga dari outfit yang anak muda gunakan dalam menghadiri sebuah acara. Namun channel YouTube Yoshiolo juga menyediakan konten seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya tentang kegiatan yang biasanya dilakukan oleh para *fashion* vlogger, yaitu mereview produk yang baru Yoshiolo beli dan produk yang direview merupakan produk yang baru saja rilis atau dikeluarkan oleh perusahaan produk tersebut.

Yoshi mereview produk tersebut dimulai dari harga, kemudian bahan/material dari produk tersebut, lalu kelebihan dan kekurangan dan juga manfaat. Produk yang Yoshi review yaitu sepatu, baju/kaos, hoodie/jaket, aksesoris dan lain sebagainya. Namun, Yoshi lebih sering mereview sepatu dibanding barang yang lain karena pada dasarnya Yoshi merupakan pecinta sepatu *sneakers*.

Selain itu, Yoshi juga kerap membagikan informasi seputar cara memadu padankan atau gaya berbusana yang kekinian. Tidak hanya membagikan informasi dalam hal tersebut dengan barang-barang brand terkenal yang harganya sangat

mahal, namun Yoshi juga membagikan informasi tersebut dengan menggunakan barang-barang local yang harganya dibawah 1 juta rupiah.

Dengan adanya gaya *hypebeast* ini, membuat para remaja tidak kehabisan akal untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Mengutip dari www.kumparan.com, bahwa ada salah seorang pemuda yang rela untuk bekerja keras menjadi driver ojek online demi mendapatkan pundi-pundi uang guna membeli barang-barang *hypebeast* yang dia inginkan. Dia rela merogoh kocek yang cukup dalam hanya untuk membeli sepatu atau barang *hypebeast* lainnya.

Lain hal seperti yang peneliti kutip dari www.lifepal.co.id, pada halaman websitenya mengatakan jika siapapun bisa untuk mengikuti tren gaya berbusana *hypebeast* ini. Walaupun tidak memiliki cukup biaya untuk mengikuti tren *hypebeast* ini yang biaya outiftnya cukup fantastis, tapi hal tersebut bisa diganti dengan cara kita memilih busana yang serupa dengan tren tersebut. Seperti contoh, jika gaya busana *hypebeast* ini tidak ketinggalan dengan penggunaan hoodie atau jaket bomber, sneakers, t-shirt, topi dan celana denim. Maka dari itu, kita bisa membeli barang-barang itu semua namun dengan harga yang masih terjangkau oleh kantong kita.

Kemudian, peneliti juga mencoba melakukan wawancara pra-penelitian kepada 2 orang remaja yang berada dilingkungan sekitar perumahan peneliti. Dari hasil wawancara tersebut, kedua jawaban mereka hampir sama, mereka mengatakan jika cara mereka untuk memenuhi hasrat atau keinginan mereka untuk mengikuti gaya berbusana *hypebeast* mereka akan membeli barang yang serupa dengan merek yang sama namun palsu atau KW (tidak original).

Kegiatan seseorang dalam mengumpulkan dan mencari sebuah informasi tentang cara berbusana atau berpakaian merupakan bagian dari proses komunikasi. Di dalam proses komunikasi, seseorang mendapatkan berbagai macam informasi mengenai lingkungan sekitarnya. Opini atau fakta baik yang disampaikan dalam format informative, edukatif ataupun hiburan merupakan sebuah informasi dalam proses komunikasi. Bagi para individu terlebih khususnya para remaja, informasi-informasi tersebut nantinya akan membentuk bagaimana seseorang menilai suatu hal, informasi, situasi atau peristiwa agar dapat memutuskan sikapnya (Effendi, 1989: 76).

Terkait dengan hal dalam gaya berbusana ini, kegiatan dalam pencarian dan pengumpulan informasi ini timbul sebagai sebuah proses yang terjadi pada diri sendiri tiap individu yang merasakan kekurangan dan keraguan akan citra dirinya. Timbulnya sebuah keraguan pada kalangan kaum muda ini disebabkan karena diantara mereka ingin memmanifestasikan diri melalui gaya hidup baru.

Proses pencarian informasi yang berkaitan dengan *fashion* ini dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara tatap muka langsung (interpersonal) dan melalui media massa ataupun media sosial. Pada pencarian informasi secara tatap muka langsung, nantinya akan mendapatkan sebuah informasi yang akan lebih menyentuh tingkat dari segi kognitif, afektif dan psikomotorik, dan seorang individu akan lebih cepat memberikan respon dengan lebih terperinci. Sedangkan informasi yang lebih beragam dan luas bisa didapatkan melalui komunikasi menggunakan media massa maupun media sosial.

Faktor komunikasi dan teknologi menjadi 2 hal penting pada kajian media yang dianggap sebagai perangkat-perangkat yang diatur untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat (McQuail, 2002: 17). Ketika memasuki media massa dan media sosial, pola perkembangan *fashion* menjadi penting. Baik media massa maupun media sosial selalu menyajikan informasi seputar dunia *fashion*. Melalui kedua media tersebut, trend *fashion* yang sedang *happening* seperti disosialisasikan kepada masyarakat sehingga menyebabkan jika trend *fashion* tersebut harus di ikuti.

Pada fenomena yang akan peneliti teliti, YouTube merupakan salah satu media sosial yang menyajikan informasi seputar dunia *fashion*. Melalui para penggunanya, YouTube kini tidak hanya dinikmati sebagai media hiburan saja namun juga sebagai media informasi. Di YouTube, siapapun dapat mengunggah video apapun secara gratis dan tidak ada batasan durasinya.

Kemudian pada platform YouTube, informasi yang disajikan untuk sebuah produk lebih lengkap dan mendetail, karena para vlogger menggunakan YouTube untuk melakukan review suatu produk secara lebih mendalam. Maka dari itu, peneliti memilih platform YouTube dalam penelitian ini dengan channel YouTube Yoshiolo. Channel YouTube tersebut menyajikan berbagai macam konten seputar *fashion* khususnya untuk laki-laki.

Banyaknya informasi yang ditawarkan dan disajikan oleh sebuah media membuat penambahan jumlah sumber informasi cara berpakaian yang dapat menuntun perilaku meniru gaya berbusana seseorang, terutama para remaja. Tindakan meniru merupakan sifat biologis semua manusia, yaitu manusia memang cenderung untuk meniru perbuatan orang lain.

Komunikasi massa menyajikan berbagai macam model untuk ditiru oleh para penonton atau khalayaknya. Teori peniruan atau imitasi yang dapat menjelaskan mengapa media massa begitu berperan dalam menyebarkan gaya berpakaian, berbicara atau berkelakuan/berperilaku tertentu lainnya. Imitasi adalah suatu proses kognisi untuk melakukan sebuah tindakan seperti yang dilakukan oleh model dengan melibatkan panca indra sebagai penerima rangsang dan pemasangan kemampuan persepsi untuk mengolah sebuah informasi dari rangsang dengan kemampuan aksi untuk melakukan gerakan motoric.

Semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menyamai atau melebihi tindakan yang ada disekitarnya. Imitasi memiliki peran sentral dalam transmisi kebudayaan dan pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dalam fenomena penelitian ini, budaya dalam gaya berpakaian sudah mengalami perubahan yaitu masyarakat lebih memilih untuk berpakaian menggunakan *style* budaya barat atau budaya luar. Hal ini disebabkan karena pengetahuan atau informasi yang mereka dapatkan dan kemudian mereka tirukan untuk kehidupan mereka.

Imitasi (Tarde, 1903) merupakan sebuah tindakan meniru orang lain dimulai dari sikap, perilaku, gaya, cara berfikir, penampilan, kemampuan, keterampilan dan lain sebagainya. Jika peneliti amati dari lingkungan sekitar bagaimana para remaja kini berpenampilan, hal ini sudah jelas terlihat meniru seperti yang disajikan oleh media. Merujuk dari definisi Imitasi menurut Tarde (1903), bahwa tindakan meniru dapat dimulai dari salah satunya adalah penampilan. Penampilan merupakan cara seseorang dalam berbusana untuk menunjukkan siapa diri mereka sebenarnya atau ingin menjadi seperti apa mereka tampil untuk terlihat. Menjadi hal umum yang akan dilakukan oleh banyak orang adalah dengan mengkomunikasikan identitas diri menggunakan medium *fashion*.

Fashion atau pakaian merupakan sebuah medium yang digunakan seseorang untuk menyatakan sesuatu pada orang lain (Fiske dalam Barnard, 2011: 41). Busana *hypebeast/streetwear* merupakan bagian dari *fashion* yang berguna sebagai medium untuk menyampaikan pesan-pesan para penggunanya kepada orang lain. Tren gaya berbusana *hypebeast* atau *streetwear*, belakangan ini sedang menjadi sebuah fenomena di Indonesia.

Para remaja yang khususnya tinggal dikota-kota besar tidak akan ketinggalan dengan tren yang satu ini. Tidak jarang jika sedikit dari mereka akan mengikuti setiap tren *fashion* atau gaya berbusana yang sedang *happening* pada saat itu agar dapat diakui oleh lingkungannya. Media massa dan media sosial memberikan sebuah ide dan gagasan kepada para remaja untuk menggunakan atau bergaya busana seperti yang dikenakan oleh *public figure* atau selebgram yang muncul di berbagai media. Hal ini disebabkan karena sebuah media baik media massa ataupun media sosial memiliki kekuatan untuk membuat susunan realitas.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika media massa dan media sosial memiliki peranan penting dalam menyebarkan sebuah informasi termasuk dalam gaya berpakaian. YouTube dan Instagram merupakan dua platform media yang sedang digemari oleh kalangan remaja pada saat ini. Dikutip dari www.tekno.kompas.com , menyatakan jika sebanyak 85% para remaja lebih sering menggunakan platform YouTube dan sebanyak 72% menggunakan Instagram.

Namun, dalam hal untuk mencari referensi atau mencari informasi seputar produk-produk *fashion* yang akan mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari mereka seperti baju, celana, sepatu, aksesoris dan lain sebagainya, para remaja lebih memilih platform Instagram dibandingkan YouTube. Hal tersebut dapat peneliti ungkapkan karena berdasarkan dari hasil wawancara singkat peneliti terhadap beberapa remaja yang berada di kota Bekasi.

Ali, merupakan salah satu remaja yang berumur 18 tahun mengatakan “kalau gue lebih prefer untuk mencari informasi atau referensi *fashion* yang bermerek atau tidak gitu di Instagram untuk gue terapin kalau gue mau pergi kemana-mana. Atau kalau gue bingung untuk mix and match atasan dan bawahan gue, pasti gue selalu cari di Instagram.” Lalu, pendapat lainnya juga diungkapkan oleh Putri remaja berusia 19 tahun, “kalau aku ka lebih suka cari informasi di Instagram. Soalnya

banyak pilihannya dan langsung dihubungkan dengan penjual atau online shopnya.” Alasan mereka lebih memilih Instagram dibandingkan YouTube karena platform Instagram lebih mudah digunakan dan dalam hal mencari informasi lebih cepat.

Namun, pada salah satu *journal of business research*, mereka menyatakan yang dapat peneliti simpulkan atau tarik garis besarnya adalah tingkat tindakan untuk melakukan imitasi setelah menonton video para vlogger *fashion* yang mereview barang-barang/produk mewah atau yang biasa kita kenal dengan barang branded cukup tinggi. Mereka cenderung akan mengikuti apa yang sudah para vloggers *fashion* review dengan mengambil tindakan untuk juga memiliki barang/produk tersebut dan kemudian mengenakannya seperti yang vloggers tersebut sudah contohkan dalam videonya.

Berdasarkan penjabaran yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk membahas **“Pengaruh Channel YouTube Yoshiolo Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Dalam Gaya Berbusana”** dengan studi kuantitatif deskriptif pada objek kelompok remaja usia 15-19 tahun yang berada di kota Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh dari menonton channel YouTube Yoshiolo terhadap perilaku imitasi remaja dalam gaya berbusana?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dapat disimpulkan, bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah **”Apakah terdapat pengaruh dari dari menonton channel YouTube Yoshiolo terhadap perilaku imitasi remaja kelompok usia 15 hingga 19 tahun di Kota Bekasi dalam gaya berbusana.”**

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari menonton channel YouTube Yoshiolo terhadap perilaku imitasi remaja dalam gaya berbusana dengan kelompok usia remaja 15 hingga 19 tahun di kota Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat dan saran untuk berbagai pihak yang membutuhkan pengetahuan tentang tema penelitian ini.

2. Secara Teoritis

Peneliti berharap, jika penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas dengan tema yang serupa secara teoritis dan juga menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti selanjutnya mengenai Ilmu Komunikasi.

