BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia. Perubahan ini tercermin dari pola penggunaan masyarakat yang semakin intensif dan beragam. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang, yang setara dengan 75% dari total populasi dan menunjukkan peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, laporan *We Are Social (2025)*, mencatat bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menggunakan internet selama kurang lebih 7 jam 22 menit setiap harinya melalui beragam perangkat digital. Peran internet pun telah meluas dari sekadar alat komunikasi menjadi fondasi penting bagi aktivitas ekonomi, pembelajaran, hiburan, hingga partisipasi dalam kehidupan sosial-politik.

Perkembangan teknologi dan internet memicu digitalisasi media yang secara signifikan mengubah pola produksi dan konsumsi informasi dalam industri ini. Di Indonesia, pergeseran dari media konvensional ke platform digital berlangsung cepat dalam dua dekade terakhir. Disrupsi teknologi telah menggeser dominasi media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, sekaligus mempercepat kemunculan media digital yang bergantung pada internet (R. A. Putra, 2019). Pandemi COVID-19 juga semakin mempercepat digitalisasi, dengan konsumsi media digital meningkat tiga kali lipat dalam enam bulan, mencapai 73,8 juta pengguna (Purnamasari & Erdianto, 2021).

Digitalisasi pada media komunikasi melahirkan fenomena *new media* yang merujuk pada teknologi komunikasi berbasis komputer dan internet yang menawarkan karakteristik berbeda dari media konvensional. Menurut Flew (2005), media baru merujuk pada bentuk media digital yang memiliki karakteristik interaktivitas, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, serta melibatkan unsur komputasi dalam proses penyampaiannya.

Motif dan Tingkat.., Elsa Salsabila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Lister et al. (2009), mengidentifikasi enam karakteristik utama *new media* yaitu interaktivitas digitalitas, hipertekstualitas, virtualitas, simulasi, dan keterhubungan dalam jaringan. Kemampuan interaktivitas inilah yang menjadi faktor utama dalam perubahan peran pengguna dari penerima pasif menjadi partisipan aktif.

Sebagai bagian dari *new media*, media sosial telah menjadi ekosistem penting yang tak terpisahkan dari kehidupan digital modern, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membangun identitas di ruang virtual. Nasrullah (2015), mendefinisikan media sosial sebagai medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk jejaring secara virtual. Selain itu, menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan prinsip serta teknologi Web 2.0, yang berfungsi sebagai wadah bagi pengguna untuk membuat dan saling berbagi konten.

Media sosial memiliki karakteristiknya sendiri. Nasrullah (2015), mengidentifikasi enam ciri utama media sosial, yaitu jaringan, informasi, arsip, interaktivitas, simulasi sosial, serta konten yang dihasilkan pengguna. Di antara karakteristik tersebut, kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat telah menjadikannya sebagai salah satu wadah utama dalam pertukaran informasi saat ini. Berbeda dengan media sebelumnya, media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk memproduksi konten, membagikan, serta mengonsumsi informasi dalam berbagai format.

Tren penggunaan media sosial semakin menguat, terutama di negara-negara dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi, termasuk Indonesia. Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social (2025)*, sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan durasi penggunaan rata-rata sekitar 3 jam 8 menit setiap harinya. Tingginya angka ini mencerminkan bahwa media sosial kini memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

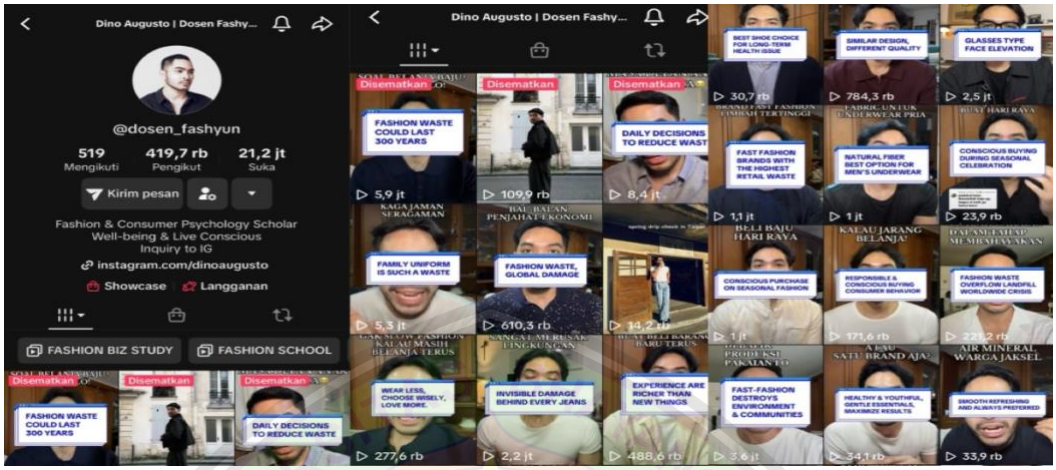
Salah satu media sosial paling popular dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Sebagai platform berbagi video pendek, TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dan mencapai popularitas luar biasa di seluruh dunia. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social (2025)*, TikTok memiliki lebih dari sekitar 107,68 juta pengguna di Indonesia, yang menjadikannya negara dengan basis pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Data Reportal (2025), mencatat bahwa penetrasi TikTok di Indonesia mencapai 53,5% dari total populasi usia 18 tahun ke atas. TikTok merupakan platform media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 90 menit per hari (We Are Social, 2025)

Berkat fitur-fitur interaktif yang mendorong ekspresi diri dan interaksi sosial, seperti format video pendek, fitur musik, efek visual yang disediakan platform, serta kemudahan aksesnya, TikTok menjadi platform paling digemari oleh berbagai kalangan. Dari sisi tren, platform ini telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi sarana penyebaran informasi dan edukasi di berbagai bidang, termasuk fesyen. TikTok kini menjadi ruang bagi para kreator fesyen untuk menampilkan karya mereka. Beberapa konten kreator tidak hanya membagikan tren fesyen terkini, menyajikan tips, atau ulasan produk, tetapi juga mengedukasi mengenai mode berkelanjutan (*sustainable fashion*) melalui kontennya.

Sustainable fashion atau mode berkelanjutan, merupakan pendekatan dalam industri fesyen yang bertujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi sepanjang siklus hidup produk, mulai dari desain, produksi, distribusi, hingga konsumsi. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap dampak industri *fast fashion*, seperti polusi air, limbah tekstil, serta eksploitasi tenaga kerja di negara berkembang (Mukherjee, 2015). *Sustainable fashion* menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, penerapan prinsip ekonomi sirkular, serta praktik produksi yang etis dan transparan (Niinimäki, 2015).

Di Indonesia, kesadaran terhadap *sustainable fashion* mulai berkembang dan mendapat perhatian di media sosial, khususnya TikTok. Salah satu akun yang aktif mempromosikan gaya hidup ini adalah @dosen_fashyun, yang menyajikan

konten edukatif seputar fesyen ramah lingkungan, hingga tips berpenampilan yang mendukung *sustainable fashion* namun tetap modis.



Gambar 1. 1 Profil Akun TikTok @dosen_fashyun

Sumber: Tiktok, 2025

Akun ini dimiliki oleh Dino Augusto yang merupakan seorang praktisi di industri fesyen. Hingga tahun 2025, akun ini telah memiliki 419,7 ribu pengikut dan 21,2 juta suka. Dalam kontennya, @dosen_fashyun mengangkat isu-isu seperti limbah tekstil, praktik tidak etis dalam industri *fast fashion*, serta bahaya bahan kimia yang digunakan dalam proses produksi (Ramadhani, 2024). Selain membahas kritik terhadap industri, akun ini juga mendorong audiens untuk mendukung industri fesyen lokal dan memberikan tips praktis seperti strategi kombinasi busana serta konsep *capsule wardrobe*. Tidak hanya menjadi sumber inspirasi, @dosen_fashyun juga membangun ruang diskusi yang aktif mengenai dampak lingkungan dan sosial dari industri fesyen.

Banyaknya pengikut yang dimiliki akun @dosen_fashyun menunjukkan adanya ketertarikan yang dipengaruhi oleh berbagai motif yang melandasi aktivitas konsumsi media oleh pengikut. Konsumsi media pada dasarnya dipicu oleh kebutuhan psikologis dan sosial yang mendorong individu untuk mencari kepuasan tertentu. Katz et al. (1973), menyebutkan bahwa kebutuhan ini meliputi kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Kebutuhan tersebut berkembang menjadi motif, yaitu dorongan yang mengarahkan individu dalam memilih dan menggunakan media tertentu. Whiting & Williams (2013), mengklasifikasikan motif pengguna dari media sosial dalam 10 kategori yaitu

social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, expression of opinion, communicatory utility, convenience utility, information sharing, dan surveillance/knowledge about other.

Salah satu teori komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana dan mengapa audiens secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka adalah *Uses and Gratifications theory*. Teori ini diperkenalkan oleh Katz, Blumler, & Gurevitch (1973). Pada teori ini, audiens diposisikan sebagai pengguna aktif yang secara sadar memilih media sesuai dengan motif dan ekspektasi mereka. Dalam perkembangannya, Palmgreen & Rayburn (1985), memperkenalkan konsep *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO) sebagai kerangka untuk mengukur kepuasan media. Motif atau GS merujuk pada kepuasan yang dicari atau diharapkan individu ketika mengonsumsi media tertentu, sedangkan kepuasan atau GO adalah tingkat kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah mengonsumsi media tertentu (Kriyantono, 2006). Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh sejauh mana media mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Kesenjangan antara GS dan GO mencerminkan perbedaan antara harapan pengguna terhadap media dan pengalaman mereka.

Penelitian terdahulu berjudul "Analisis Isi Kualitatif Konten Edukasi Terkait *Sustainable Fashion* pada Akun TikTok @dosen_fashyun" oleh Ramadhani (2024), menganalisis 59 video edukatif yang diunggah selama periode Maret 2023 hingga Mei 2024. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif, penelitian ini mengelompokkan konten tersebut ke dalam tujuh tema utama yaitu konsumsi pakaian, desain berkelanjutan, material pakaian, masa pakai produk, produksi lokal, *greenwashing*, dan produksi etis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, berpotensi besar menjadi kanal edukatif yang efektif dalam membentuk kesadaran kolektif terhadap dampak negatif industri *fast fashion*, sekaligus mendorong pola konsumsi yang lebih kritis dan bertanggung jawab. Akun @dosen_fashyun yang dimiliki oleh seorang akademisi di bidang fesyen tidak hanya menyampaikan informasi berbasis fakta, tetapi juga menyuarakan opini dan refleksi kritis yang memperkuat pesannya.

Penelitian terdahulu yang kedua oleh Wianuari & Chairil (2024), berjudul "Analisis Persepsi *Sustainable fashion* pada Generasi Z di Tiktok" menganalisis persepsi Generasi Z terhadap pesan-pesan *sustainable fashion* yang disampaikan melalui platform TikTok. Menggunakan metode kualitatif berbasis wawancara dan dokumentasi, penelitian ini mengungkap bahwa meskipun Generasi Z menerima informasi tentang *sustainable fashion* dengan baik, implementasinya dalam kehidupan sehari-hari masih rendah. TikTok terbukti efektif sebagai media penyampai pesan edukatif, tetapi dominasi konsumsi *fast fashion* tetap kuat karena faktor *tren*, harga terjangkau, dan dorongan sosial. Dengan mengacu pada teori persepsi dari Joseph De Vito, penelitian ini menggambarkan lima tahap pemrosesan pesan oleh audiens muda mulai dari stimulasi hingga pengingatan namun menunjukkan bahwa perhatian selektif dan keterbatasan tindakan nyata menghambat pergeseran perilaku konsumtif ke arah keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti tantangan antara penerimaan pesan edukatif dan aktualisasi gaya hidup ramah lingkungan di kalangan pengguna digital muda.

Penelitian terdahulu yang ketiga oleh Angwyn & Ahmad (2023), dengan judul "*Sustainable Fashion: A Content Analysis of Indonesian Sustainable Lifestyle Instagram Influencer (Case Study: @dkwardhani)*" penelitian ini menelaah bagaimana seorang influencer gaya hidup berkelanjutan, DK Wardhani, memanfaatkan platform Instagram untuk menyampaikan pesan *sustainable fashion* di Indonesia. Menggunakan metode *content analysis* terhadap 1.410 unggahan, penelitian ini menemukan bahwa meskipun hanya 1,1% dari total unggahan secara rinci membahas *sustainable fashion*, kontennya menunjukkan pola komunikasi yang kuat seperti penggunaan foto sebagai ilustrasi visual dan caption panjang berisi edukasi, pengalaman pribadi, serta solusi praktis seperti *upcycling* dan *zero-waste cutting*. Meskipun *sustainable fashion* masih menjadi isu minor di Instagram lokal, namun respon audiens terhadap tujuh unggahan bertema *sustainable fashion* mayoritas bersifat positif dan menunjukkan minat tinggi, termasuk interaksi dari pelaku usaha kecil yang tertarik menerapkan prinsip keberlanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa meski masih bersifat *niche*, penyampaian pesan oleh *influencer* lokal dengan pendekatan naratif dan edukatif mampu membangun komunitas dan

mendorong dialog publik tentang isu mode berkelanjutan di media sosial seperti Instagram.

Tinjauan terhadap tiga penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram telah dimanfaatkan secara efektif untuk menyampaikan pesan edukatif mengenai *sustainable fashion*, baik melalui analisis isi konten, persepsi audiens generasi Z, maupun strategi komunikasi *influencer*. Ketiganya menyoroti bagaimana pesan pada konten dapat diterima dan dipahami oleh audiens, namun belum ada yang secara spesifik mengkaji motif pengikut dalam mengonsumsi konten tersebut serta seperti apa tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengaksesnya.

Tabel 1.1 Data Konten Kreator Serupa

Konten Kreator	Jumlah Pengikut	Rata-rata Suka	Rata-rata Komentar	*Engagement Rate*
@dosen_fashyun	419,700	76,753	1,076	20 %
@suzannesarahs	9,100	579	7	6,7 %
@itscasriani	146.700	34,064	628	25.2 %
@cynthiaslestari	65,800	1,334	57	2.2 %

Sumber: Slice.id (Diolah peneliti, 2025)

Pemilihan akun @dosen_fashyun sebagai objek utama penelitian didasarkan pada performa yang menonjol dibandingkan dengan tiga akun pembanding lainnya. Meski engagement rate-nya (20%) sedikit lebih rendah dibandingkan @itscasriani (25,2%), @dosen_fashyun unggul signifikan dari segi jumlah pengikut (419,7 ribu) dan interaksi pengguna, dengan rata-rata 76.753 suka dan 1.076 komentar per konten. Angka ini jauh melampaui akun lain, termasuk @itscasriani yang hanya mencatat 34.064 suka dan 628 komentar. Selain itu, identitas pemilik akun sebagai dosen sekaligus praktisi di bidang fesyen menambah kredibilitas dan bobot edukatif kontennya, menjadikan akun ini relevan dalam hal penyebaran informasi terkait *sustainable fashion*. Melalui video-video informatif yang dikemas secara menarik, akun ini tidak hanya menyebarkan pengetahuan tentang dampak lingkungan dari industri *fast fashion*, tetapi juga memberikan alternatif praktis bagi pengikutnya.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi, landasan teoritis, serta temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, maka penelitian ini penting dilakukan

untuk memenuhi kebutuhan akan pemahaman mendalam terkait motif serta tingkat kepuasan pengikut dalam mengonsumsi konten mengenai *sustainable fashion* di TikTok. Minimnya kajian yang secara spesifik mengangkat topik ini, khususnya dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*, menjadi celah yang ingin peneliti isi untuk menghasilkan data yang lebih komprehensif. Dengan mengukur motif dan tingkat kepuasan pengikut akun @dosen_fashyun, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi teoretis serta menjadi bahan evaluasi strategis bagi akun tersebut maupun kreator lain dengan konten serupa.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini disusun untuk memperjelas fokus dan arah kajian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

1. Belum banyak penelitian yang secara khusus membahas konten edukatif bertema *sustainable fashion* di TikTok, khususnya dari perspektif motif dan kepuasan pengikut.
2. Kurangnya pemahaman mengenai motif spesifik yang mendorong pengguna mengonsumsi konten *sustainable fashion* dari akun TikTok @dosen_fashyun.
3. Belum diketahui seperti apa tingkat kepuasan pengikut setelah mengonsumsi konten *sustainable fashion* dari akun TikTok @dosen_fashyun.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut disusun berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya, dengan tujuan menjadi landasan utama dalam proses pencapaian tujuan penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa motif yang melatarbelakangi pengikut dalam mengonsumsi konten *sustainable fashion* di akun TikTok @dosen_fashyun?
2. Seperti apa tingkat kepuasan pengikut dalam mengonsumsi konten *sustainable fashion* dari akun TikTok @dosen_fashyun?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi pengikut dalam mengonsumsi konten *sustainable fashion* di akun TikTok @dosen_fashyun.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan pengikut setelah mengonsumsi konten *sustainable fashion* dari akun TikTok @dosen_fashyun.
3. Untuk mengetahui kesenjangan antara motif dengan kepuasan pengikut dalam mengonsumsi konten *sustainable fashion* di akun TikTok @dosen_fashyun.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat ini tidak hanya berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga dalam penerapannya di bidang yang relevan. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

3. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang membahas mengenai perilaku audiens dalam mengonsumsi media digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi para pembuat konten atau praktisi media sosial mengenai motif dan kepuasan audiens, sehingga mereka dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak-pihak yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi, terutama dalam menyampaikan isu-isu sosial atau lingkungan.