

BAB I

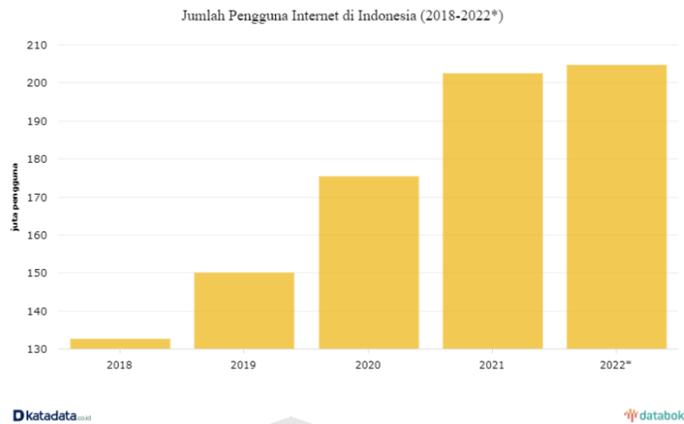
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah semakin pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi telah mempermudah setiap aktivitas yang akan dilakukan oleh manusia dalam kegiatan berkomunikasi untuk berinteraksi dengan yang lainnya, kini teknologi sangat dibutuhkan dalam memenuhi tuntutan zaman karena dengan adanya teknologi, manusia mampu menyebarkan dan menerima pesan tanpa mengenal batasan tempat dan waktu (Qudratullah,2016).

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan pada teknologi informasi dan komunikasi, maka tidak bisa dipungkiri bahwa pada saat ini segala macam kegiatan menggunakan teknologi informasi. Salah satu kegiatannya yaitu dengan menggunakan internet. Internet merupakan salah satu produk dari teknologi informasi dan komunikasi yang tingkat penggunaannya semakin meningkat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa menggunakan internet (Wahyudiyono, 2019).

Kini Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah komunitas internet terbesar dunia. Dalam tiap tahunnya, penggunaan internet di Tanah Air terus mengalami jumlah kenaikan, dalam (Annur, 2022) data terbaru oleh, We Are Social menunjukkan terdapat 204,7 juta user internet di Indonesia per-Januari 2022. Jumlah tersebut naik tipis 1,03% dibandingkan pada tahun sebelumnya.



Gambar 1.1. Data pengguna internet di Indonesia, Sumber: We Are Social.

Media baru adalah munculnya media yang sudah digital dan dipengaruhi adanya internet akibat teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang. Dengan adanya media baru menjadi bagian dari percepatan akses teknologi informasi yang sangat luas dan cepat (Sahar, A.2014). Saluran yang dihadirkan media baru memungkinkan khalayak lebih dapat untuk adaptif dan kemudian bersosialisasi. Adanya media baru sangat mempengaruhi penggunaannya dalam preferensi sumber informasinya. Media baru memungkinkan bagi semua manusia untuk dapat berinteraksi dengan cakupan yang luas (Sahar, A.2014).

Salah satu media baru yang hadir di era teknologi saat ini yaitu TikTok. TikTok awal mula yang dikenal sebagai aplikasi lip-sing saat ini sedang berada di atas popularitasnya. Media sosial ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat, terutama pada generasi muda. Zhang Yiming adalah tokoh dibalik peluncuran platform video musik tersebut yang diberi nama TikTok. Melalui perusahaannya tersebut Yiming menciptakan sebuah aplikasi TikTok. Aplikasi pada negara asalnya China yang bernama Douyin ini resmi hadir pada September 2016 (Kompasiana, 2021).

TikTok diciptakan dan dikembangkan untuk membuat video singkat yang memiliki tujuan dapat merekam lalu menghadirkan daya kreasi penggunanya serta momen seru. TikTok terbilang mudah untuk digunakan lantaran sederhana dan membuat siapapun bisa menjadi seperti kreator video. Saat ini fitur video singkat di TikTok menjadi yang banyak diminati warganet secara global khususnya, di Indonesia. (Winanto A, 2020).



Gambar 1.2. Profil Akun TikTok @localpride.id.

Berdasarkan gambar diatas merupakan akun TikTok *local pride* Indonesia. Peneliti melakukan wawancara dengan akun tersebut via *Whatsapp*. Ia menjelaskan pada awalnya *local pride* Indonesia hadir di *instagram* dan didirikan pada bulan April 2018 oleh Izzud Elyas selaku pemilik akun tersebut. Yang dimana akun tersebut membahas tentang *fashion* merek lokal (*fashion local brand*) yang ada di Indonesia dan untuk memajukan *brand* lokal melalui media sosial. Seiring berjalannya waktu dan banyak media baru yang muncul seperti TikTok, Izzud Elyas

menambah media sosial melalui TikTok supaya jangkauan akun miliknya semakin luas dan terkenal.

Kemudian berikutnya dalam wawancara menjelaskan tujuan dibuatnya akun @localpride.id ini untuk memberikan referensi dan rekomendasi terbaru melalui postingannya di akun media sosialnya. Ujarnya “supaya semua mengetahui bahwa *brand* lokal itu bagus-bagus dan banyak berbagai macam inovasi dari *brand-brand* lokal dan tidak kalah bagus dengan *brand* luar” (Izzud Elyas, 2022)

Secara harfiah, *local pride* artinya kebanggan lokal. Istilah ini merujuk pada perasaan masyarakat Indonesia yang merasa bangga dengan produk-produk dalam negeri. *Local pride* umumnya merupakan sebuah gerakan untuk mendukung produk-produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang semakin menjamur di pasaran Indonesia. (Kumparan, 2022).

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Busana yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Retno, H & Susilo, E.M. 2008). Tujuan dari @localpride.id ini untuk dapat menyebarkan informasi mengenai *fashion* pada media baru seperti TikTok. Pada akun tersebut memberikan referensi maupun rekomendasi kepada khalayak luas tentang *fashion brand* lokal yang sedang *trend*. Maka dengan cara menyampaikan informasi melalui media sosial dapat mengetahui maupun mendapatkan rekomendasi *fashion* sebagai kebutuhannya sehari-hari dalam berpenampilan.

Berdasarkan dari pengamatan peneliti perkembangan media sosial TikTok kini sudah berkembang cukup pesat karena banyaknya berbagai macam konten yang tersedia dari seputar informasi, *trend* terkini, *fashion*, dan sampai yang sedang viral, menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang banyak diminati.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan seperti informasi mengenai dunia *fashion*. Dalam (M Ivan Mahdi, 2022),

menurut dari keterangan We Are Social, pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Jumlah tersebut telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.



Gambar 1.3. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial, Sumber: We Are Social.

Penyebab yang dapat ditimbulkan oleh media sosial yang mendorong para penggunanya memiliki minat dan ketertarikan tersendiri, yaitu mencakup *fashion* dimana pada era saat ini perkembangan *fashion* di gandrungi kaum anak muda seperti mahasiswa agar lebih terlihat *trend* dan modis. Dan hadirnya media sosial TikTok lebih memudahkan mereka dalam mencari sumber dan referensi mengenai *fashion* dengan begitu akan menampilkan identitas dirinya karena *fashion* tersebut. Karena dengan seperti itu maka akan terlihat cara hidup yang mereka terapkan dalam kehidupan sehari-harinya, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain.

Fashion merupakan sebutan yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Semua seringkali mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, namun sebenarnya yang dikaitkan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang *trend* dalam masyarakat. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah cara untuk tanggapan pertama oleh individu kemudian *fashion* merupakan cara untuk

mengekspresikan diri seseorang. Cara manusia untuk berhias supaya penampilannya lebih dipandang bukanlah sebuah hal yang baru, jauh sebelum zaman modern seperti sekarang cara ini sudah lebih dulu dilakukan (Arifah A. Riyanto,2003).

Kehadiran dari media sosial seperti sekarang akhirnya juga merubah pola khalayak dalam berkomunikasi dan berkreasi. Melakukan proses komunikasi tak terhalang adanya jarak, waktu, dan juga ruang, dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peran media sosial TikTok @localpride.id dalam memberikan informasi mengenai *trend fashion* pada mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Bekasi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian adalah komunikasi media baru pada akun media sosial TikTok @localpride.id.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, bagaimana peran media sosial Tiktok @localpride.id pada *trend fashion* lokal mahasiswa fikom Ubhara Jaya Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah, untuk mengetahui peran media sosial Tiktok @localpride.id pada *trend fashion* lokal mahasiswa fikom Ubhara Jaya Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta mengedukasi bagi para pembaca yang membutuhkan informasi yang lebih mendalam mengenai pemahaman tentang media sosial TikTok terhadap *fashion* di kalangan mahasiswa.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam penggunaan media sosial TikTok. Dan penulis berharap penelitian ini kedepannya dapat dijadikan referensi dalam penelitian yang lain serta dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik.

