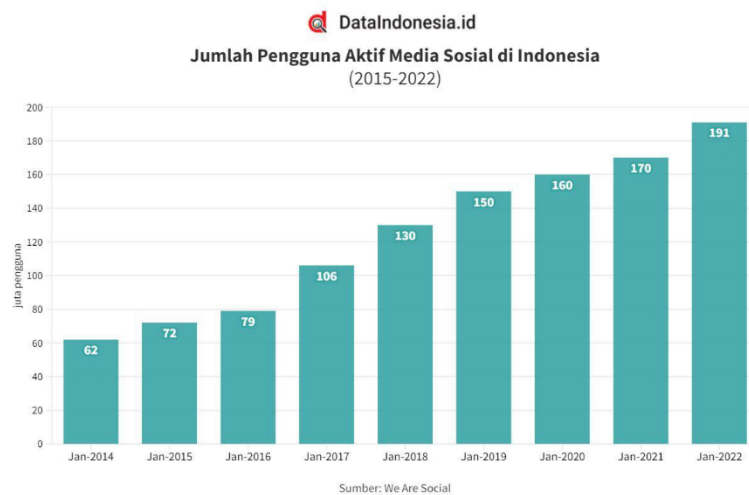


BAB I PENDAHULUAN

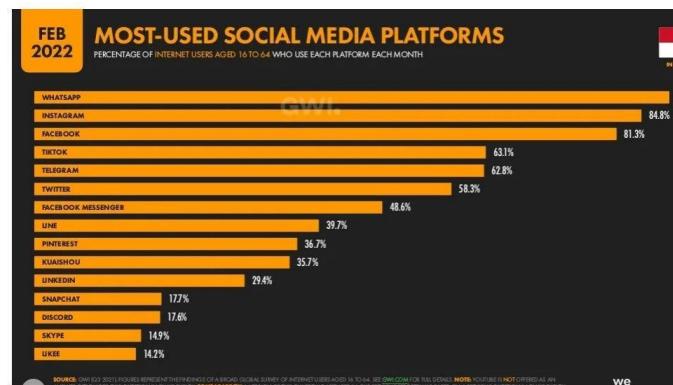
1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia saat ini sudah terasa sangat pesat, hal ini bisa dibuktikan dari mudahnya akses internet mulai dari *wifi*, promo paket internet, *smartphone* yang mudah di dapat dengan harga terjangkau, data ini di dapat dari survei profil internet Indonesia tahun 2022 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Salah satu *impact* kemudahan akses internet ini, ialah meningkatnya pengguna media sosial.



Gambar 1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia

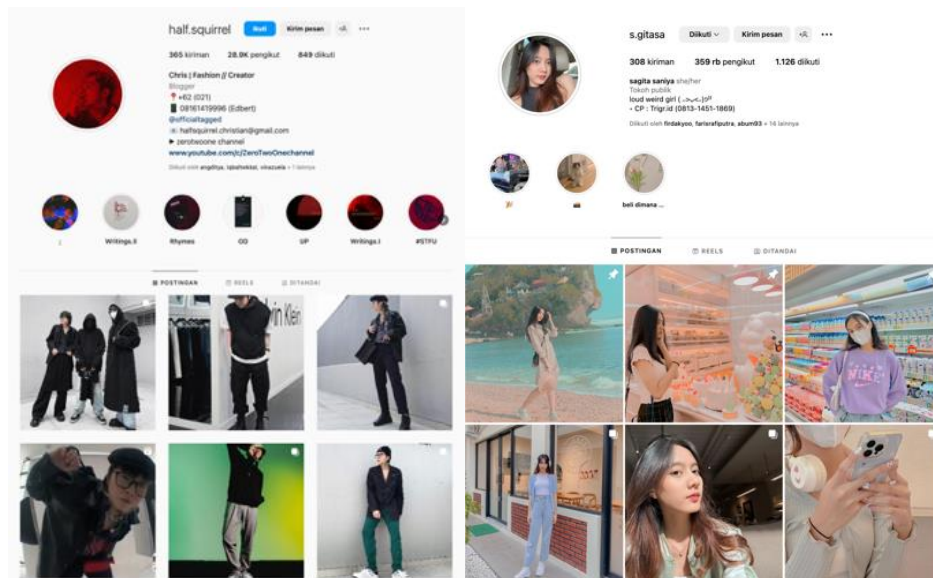
Sesuai dengan data yang di dapat dari situs data reportal, yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia dalam kurun waktu 2017-2022 mengalami kenaikan setiap tahun di angka 10 juta pengguna. Pengertian dari media sosial yaitu platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi sosial, mengekspresikan diri, serta saling komunikasi antar pengguna secara *online* (Nasrullah, 2017). Sedangkan media sosial yang dibahas pada penelitian ini adalah Instagram, karena merupakan platform media sosial ke-4 secara global dengan pengguna mencapai 1,478 miliar pengguna dibawah Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Serta di Indonesia Instagram menjadi media sosial ke-2 setelah Whatsapp dengan total pengguna 99,15 juta.



Gambar 2 Media sosial yang sering digunakan di Indonesia

Nama Instagram sebenarnya mendefinisikan fungsi dari platform tersebut, “Insta” berasal dari kata “Instan”, yang merujuk pada kamera polaroid yang bisa menampilkan hasil foto secara instan. Sedangkan kata “gram” merujuk pada “telegram” yang berarti bisa dengan cepat mengirimkan informasi kepada orang lain dan untuk Instagram berarti dengan cepat mengunggah foto ke internet. (Mahendra, 2017). Selain foto, video juga dapat diunggah pada platform ini, yang menjadi alasan dan daya tarik para penggunanya memilih instagram. Selain dari fungsi utamanya instagram yaitu upload foto dan video secara instan, terdapat fungsi-fungsi lain dari instagram, mulai dari *Editing* secara langsung di instagram, *Instagram Stories*, *Live*, *Reels*, dan *Filter Digital*. Pada perkembangannya saat ini, instagram juga menjadi media promosi baik dari akun individu yang mempunyai pengikut yang banyak atau lebih dikenal dengan *influencer* dan *endorsement*, maupun dari *brand* yang ternama, hal tersebut bisa memberikan banyak pilihan untuk para penggunanya memilih siapa saja untuk diikutinya dan ditampilkan pada laman berandanya. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Dosen Ilmu Komunikasi dari Telkom University yang mengatakan bahwa “Instagram masih menjadi platform favorit karena memiliki fitur DM, serta untuk halaman beranda adalah pengguna-pengguna yang diikuti dan disukai, berbeda dengan Tik tok yang halaman beranda adalah para pengguna random.”

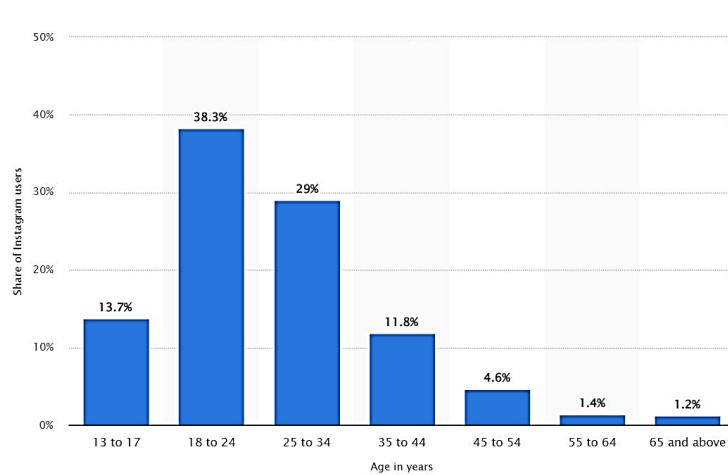
Karena banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia saat ini, maka sering dijumpai pengguna yang mempunyai banyak *follower* atau lebih dikenal dengan *influencer* yang menjadi inspirasi bagi mereka yang mengikutinya. Seperti @half.squirrel dengan konten *streetwear* dan @s.gitasa dengan *ootd* untuk perempuan.



Gambar 3 Feeds Instagram

Konten yang dibuat oleh para *influencer* menjadi sebuah daya tarik bagi mereka. Beberapa pengaruh positif diantaranya adalah sebagai referensi dalam *fashion*, menjadi selektif dalam pemilihan *fashion*, mendapat ulasan dari produk yang *influencer* ulas, serta mendapatkan informasi seputar tren dan *fashion* yang sedang populer. Layaknya koin yang memiliki 2 sisi, begitu pula pengaruh Instagram ini, pengaruh negatifnya adalah terdapat akun-akun yang membuat konten-konten yang tidak pantas ditampilkan.

Pengaruh negatif dari Instagram rentan terhadap usia 18-24 tahun, karena merupakan peralihan dari remaja ke dewasa yang sedang mencari jati dirinya. Instagram terbukti memberikan kontribusi pada perubahan perilaku dan budaya para penggunanya hingga 83,7% (Saleh & Pitriani, 2018). Instagram juga dikenal dengan media sosial yang berfokus pada visual baik itu foto maupun video. Sehingga para remaja bisa melihat dan bahkan meniru apa yang mereka lihat di Instagram (Andayani, 2022). Karena ada potensi melihat dan meniru, selain terpengaruh dampak positif ada kemungkinan terpengaruh dampak negatif juga. Maka dari itu perlu perhatian lebih pada masalah ini karena pengguna Instagram terbanyak di Indonesia adalah dari kalangan usia 18-24 tahun.



Gambar 4 Pengguna Instagram di Indonesia menurut usia di tahun 2022

Menurut data di atas 38,3% pengguna Instagram adalah usia 18-24 tahun. Pada *range* usia tersebut biasanya termasuk dari kalangan Mahasiswa yang cenderung meniru gaya berpakaian dari Instagram, karena dengan gaya berpakaian dapat mengekspresikan dirinya. Fungsi dari gaya berpakaian selain untuk menutupi tubuh juga menjadi bentuk komunikasi non-verbal (Barnard, 2009). Sehingga gaya berpakaian yang dipakai bisa menyampaikan citra seseorang, ekspresi diri mulai dari pilihan warna, model, dan motif yang digunakan. Kemudian hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk *fashion* berdasarkan faktor psikologis seseorang, yang artinya pilihan yang diputuskan atas pembelian suatu produk berdasarkan pada dorongan yang ada dalam dirinya (Irwan, 2019).

Penulis melakukan sesi wawancara dengan beberapa Mahasiswa DKV Tel-U Bandung dengan hasil yang menyatakan bahwa mereka menggunakan gaya berpakaian mengikuti tren yang populer walaupun harus mengabaikan kenyamanan dan mengabaikan jati diri. Tren *fashion* yang populer menjadi dorongan bagi para Mahasiswa untuk membelinya dengan tujuan untuk terlihat modis dan tidak ketinggalan. Itulah yang terjadi pada Mahasiswa DKV Tel-U Bandung.

Setelah pemaparan fakta di atas, maka dari itu penulis membuat film tentang pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian Mahasiswa DKV Telkom University Bandung. Sasaran penonton film ini adalah mahasiswa yang aktif bermain media sosial. Studi ini dilakukan di jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Telkom Bandung. Tidak ada aturan berpakaian universitas, terutama untuk kegiatan akademik, sehingga mahasiswa dapat mengenakan pakaian apa pun yang mereka suka. Bentuk film yang dipilih adalah film dokumenter, karena berdasarkan pada karakter seseorang, peristiwa yang

benar-benar terjadi, lokasi dengan bentuk fisik yang terlihat dan dapat dikunjungi kemudian dikemas menjadi sebuah cerita (Erdhina Adi et al., 2016). Film juga merupakan media yang menurut penulis menarik. hal tersebut karena Film adalah salah satu media yang menarik dan diminati oleh banyak orang, terutama remaja (Maharani, 2022). Penulis memilih *jobdesk* sebagai penata fotografi atau *director of photography* (akan disingkat menjadi *DOP*) yang bertugas pada visualisasi *treatment* film dokumenter

1.2 Identifikasi Masalah

1. Instagram adalah platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia menurut klasifikasi media sosial.
2. Sudah terbukti bahwa Instagram memiliki dampak besar pada kelompok remaja berusia 18-24 tahun, yang sebagian besar merupakan mahasiswa.
3. Gaya berpakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang dapat mengungkapkan identitas diri.
4. Psikologis seseorang adalah faktor utama dalam pembelian suatu produk
5. Tidak ada film dokumenter yang membahas secara spesifik mengenai pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Instagram mempengaruhi gaya berpakaian mahasiswa DKV Tel-U Bandung?
2. Bagaimana *DOP (Director of Photography)* film dokumenter tentang pengaruh instagram terhadap gaya berpakaian Mahasiswa DKV Tel-U Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Fokus penyusunan film dokumenter mengenai pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian Mahasiswa DKV Tel-U. Untuk memastikan penyusunan film dokumenter ini lebih terstruktur dan tidak terlalu meluas, digunakan format 5W + 1H sebagai berikut:

1. *What (Apa)?*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian Mahasiswa DKV Tel-U Bandung. Temuan penelitian ini kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk film dokumenter.

2. *Who (Siapa)?*

Fokus utama penelitian ini adalah mahasiswa DKV Tel-U Bandung. Dengan target audiens kelompok usia 18 hingga 24 tahun.

3. *When* (Kapan)?

Perancangan dan pembuatan film dokumenter ini dimulai dari Oktober 2022 hingga Juni 2023.

4. *Why* (Kenapa)?

Untuk mengetahui bagaimana gaya berpakaian mahasiswa DKV Tel-U Bandung dan pengaruhnya dari media sosial Instagram.

5. *Where* (Dimana)?

Pengumpulan serta pengamatan data dilakukan di kawasan Telkom University Bandung.

6. *How* (Bagaimana)?

Dalam rangka mengumpulkan informasi untuk film dokumenter ini, wawancara tertulis diberikan kepada mahasiswa DKV angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Setelah itu, dilakukan wawancara terstruktur dengan dosen bidang psikologi, komunikasi, *influencer*, dan *fashion*, serta dengan siswa yang memenuhi kriteria yang diperlukan, observasi secara digital, serta studi pustaka terkait topik yang sesuai.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Untuk menyajikan informasi dalam bentuk film dokumenter tentang sudut pandang dari kesadaran mahasiswa terhadap tren populer yang hadir di platform instagram.
2. Untuk memahami bagaimana peran DOP (*Director of Photography*) film dokumenter tentang pengaruh instagram terhadap gaya berpakaian Mahasiswa DKV Tel-U Bandung.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Bagi Universitas

Menjadi wawasan serta ilmu pengetahuan untuk mahasiswa angkatan berikutnya dengan konsentrasi Multimedia Film, terutama yang memiliki *jobdesk* sebagai DOP (*Director of Photography*).

2. Manfaat Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengalaman di lapangan ketika menjadi seorang DOP (*Director of Photography*).

3. Manfaat Bagi Mahasiswa DKV Telkom University Bandung

- a. Perancangan film dokumenter ini menjadi acuan untuk pembuatan serta perancangan Tugas Akhir.
 - b. Menambah wawasan mengenai pengaruh Instagram dalam gaya berpakaian.
4. Manfaat Bagi Industri Film

Menambah referensi daftar film dokumenter tentang gaya berpakaian atau *fashion*.

1.7 Metode Perancangan

Penelitian terhadap fenomena yang diangkat diperlukan sebelum penulis membuat film dokumenter yang akan diproduksi, memastikan bahwa rancangannya sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan perancangan. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan dan analisis data penelitian ini:

1.7.1 Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

a. Lapangan

Untuk mengetahui gaya berpakaian mahasiswa DKV Telkom University, pengumpulan data akan dilakukan di wilayah Telkom University.

b. Pustaka

Data Pustaka diperoleh dari *e-book*, jurnal penelitian, *website*, dan buku yang berkaitan dengan *director of photography*, Instagram, Gaya berpakaian, dan Mahasiswa untuk melengkapi data yang sesuai.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode pengumpulan data ini dilakukan langsung ke lapangan dan secara digital. Peneliti mempelajari objek-objek yang akan diamati dengan secara langsung kemudian direkam dalam catatan atau pada *audio recorder*. Observasi akan dilakukan oleh peneliti di Telkom University.

b. Wawancara Terstruktur

Peneliti melakukan sesi wawancara dengan narasumber yang menjadi informan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Wawancara dengan Dosen Psikologi, Dosen Ilmu Komunikasi, *influencer*, Dosen KTM, dan Mahasiswa dari DKV Tel-U

c. Wawancara Tertulis

Penulis membuat serangkaian pertanyaan untuk responden sesuai dengan data yang akan diperlukan nantinya, sesuai dengan kebutuhan penelitian dari Mahasiswa DKV Tel-U.

d. Studi Pustaka

Studi Pustakan dilakukan dengan cara membaca jurnal, buku, artikel terkait variabel yang diangkat pada penelitian kali ini.

1.7.2 Analisis Data

1. Metode Analisis Data

a. Kualitatif

Hasil pengumpulan data dari observasi, wawancara terstruktur, wawancara tertulis, dan studi pustaka akan dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan psikologi sosial

2. Teknik Analisis Data

a. Deskriptif

Penulis akan menjelaskan data-data yang telah diperoleh terkait topik penelitian yang diangkat.

b. Klasifikasi

Melakukan pengelompokan terhadap data-data yang telah diperoleh.

c. Analisis Konten

Analisis dilakukan terhadap data-data yang telah diklasifikasi.

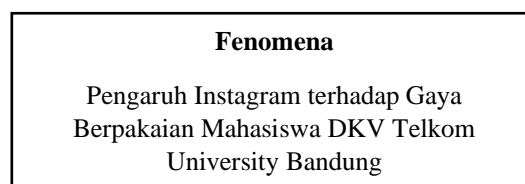
d. Interpretasi

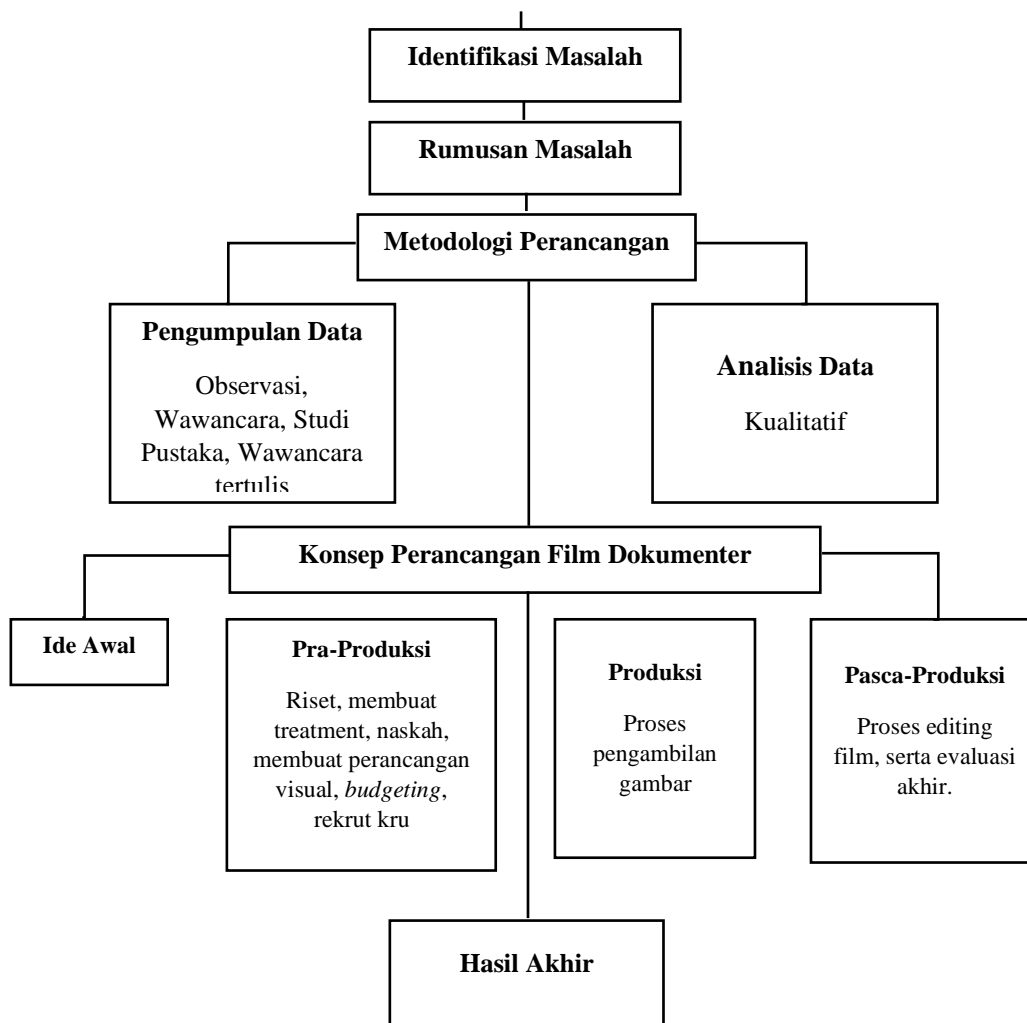
Pengaplikasian teori dan data pada karya.

3. Instrumen Analisis Data

- a. Penulis b. *Gadget* c. Buku d. Laptop e. Kamera

1.8 Kerangka Perancangan





Gambar 5 Kerangka Perancangan

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang adanya perancangan dan gambaran umum pembahasan dengan mengidentifikasi masalah dan merumuskannya dengan batasan ruang lingkup. Dalam bab ini dijelaskan juga metode yang dipakai, cara pemerolehan data, dan kerangka perancangan

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN

Menjelaskan landasan pemikiran terkait teori yang digunakan dalam objek dan medium, menjelaskan metode dan pendekatan yang digunakan, dan segmentasi audiens.

BAB III DATA & ANALISIS MASALAH

Menjelaskan hasil analisis data yang telah didapat sehingga dapat dipahami.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan konsep perancangan film dari data yang telah didapat dan dianalisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil analisis data dan perancangan film, dan berisi saran dari penulis.