

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin maju dan berkembang secara pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya insentitas aktivitas manusia yang dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi, maka masyarakat membutuhkan fasilitas dan media untuk bertukar informasi secara efektif dan efisien. Terdapat banyak kemudahan yang dirasakan dengan adanya kemajuan dari teknologi saat ini, salah satunya ialah Internet. Internet merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi di bidang komunikasi. Internet dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pertukaran informasi atau berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun secara fleksibel.

Kini Indonesia menjadi salah satu negara berkembang di Asia dalam suatu perkembangan teknologi. Diyakini bahwa dari awal adanya kemunculan teknologi saat ini, Teknologi turut membantu kemajuan Indonesia terutama mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya dengan lebih efisien dan lebih cepat (kompas,2021).



Sumber: (Housite (We Are Social) Indonesian Digital Report (2022))
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia pada Februari 2022

Berdasarkan hasil laporan data diatas pada gambar 1.1 mengenai Data Pengguna Internet di Indonesia pada Februari 2022 yang dilansir dari We Are Social bahwa dari total populasi di Indoneia yaitu sebanyak 277.7 juta jiwa pada tahun 2022, sebanyak 204.7 atau 73,7% dari populasi merupakan pengguna internet

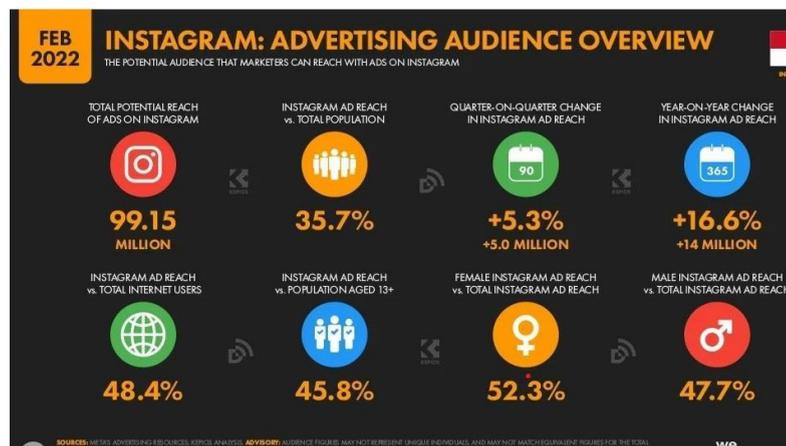
aktif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia memilih untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan internet untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari. Pada kesehariannya, masyarakat menggunakan Internet untuk melakukan komunikasi dengan kerabat, rekan, dan kliennya serta mencari berbagai informasi yang ada di penjuru dunia. Maka hal akan menjadikan sebuah peluang bagi para developer pengembang sebuah aplikasi untuk bersaing dan terus berinovasi dalam menjalankan pembuatan media sosial dengan berbagai fitur yang unik dan menarik agar masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan media sosial, dari sinilah teretusnya pembuatan media sosial. Media sosial memiliki berbagai fitur yang menarik sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai alat alternatif untuk mengetahui berbagai pengetahuan yang sangat luas dan berinteraksi dengan manusia lainnya tanpa batas. Berdasarkan pada Gambar 1.1 mengenai Data Pengguna Internet di Indonesia pada Februari 2022, diketahui bahwa pengguna Media Social Aktif berjumlah 191,4 juta, yang artinya sama dengan 68,9% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia.

Perkembangan media sosial di Indonesia sendiri yang terjadi disebabkan karena mayoritas masyarakat saat ini memiliki *smartphone* atau Handphone yang dapat tersambung dengan jaringan internet untuk memudahkannya dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Dilansir dari We Are Social tahun 2022 pada gambar 1.1 mengenai Data Pengguna Internet di Indonesia bahwa pengguna *smartphone* yang terhubung internet sebanyak 370.1 juta atau 133.3% dari populasi yang ada, hal ini dikarenakan adanya kepemilikan lebih dari satu *smartphone* pada satu individu.

yang dilansir dari We Are Social bahwa dari total populasi di Indonesia yaitu sebanyak 277.7 juta jiwa pada tahun 2022. Tanpa disadari, media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari – hari. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien. Tak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi saja, media sosial juga dapat digunakan sebagai penyaluran bakat, menambah wawasan, memposting suatu unggahan foto atau video, memposting *fashion* yang sedang booming, memposting suatu referensi *OOTD (Outfit Of The*

Day), dan bisa saling berbagi atau bertukar ide – ide yang menarik untuk dijadikan sebuah konten. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Puntoadi bahwa dengan adanya media sosial bisa dapat dilakukannya berbagai aktivitas interaktif dengan berbagai bentuk pertukaran, saling berkenalan dengan bentuk tulisan, visual, dan audiovisual, selain itu kita bisa saling berkolaborasi. Media sosial juga diawali dari 3 hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi 2011).

Pada tahun 2023 ini, terdapat banyak media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia dalam berinteraksi dan mendapatkan berbagai informasi lainnya. Namun, terdapat beberapa media sosial yang paling diminati atau yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram. Berdasarkan data dari Housite (We Are Social) Indonesian Digital Report, Instagram menjadi aplikasi jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, dimana pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa.



Sumber: (Housite (We Are Social) Indonesian Digital Report,2022)
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2022

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan sudah menjadi bagian dari sebuah kehidupan sehari – hari yaitu Instragram.

Instagram merupakan platform media yang sangat ramai digunakan dan menjadi popularitas. Saking popularitasnya, berdasarkan sumber dari Housite (We Are Social) Indonesian Digital Report (2022) bahwa Instagram menjadi salah satu 3 besar media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dengan hasil pengguna

sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Berdasarkan gambar 1.2 diatas dengan hasil data yang telah ada dari We Are Social pada tahun 2022, bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta jiwa. Prosentase pengguna Instagram yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 52,3%, dan pengguna Instagram yang berjenis kelamin laki – laki yaitu berjumlah 47,7% (We Are Social, 2022). Maka pengguna Instagram lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan, daripada jenis kelamin laki – laki.

Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang memungkinkan masyarakat dapat mengunggah konten foto maupun video yang disertakan dengan keterangan atau biasa disebut dengan *caption*, dan orang yang terhubung dengan akun instagram yang dimiliki seseorang dapat berinteraksi dengan foto maupun video yang di unggahnya dengan melakukan like maupun memberikan pesan di kolom komentar dalam foto tersebut. Dengan fitur tersebut, Instagram dapat dijadikan sebagai tempat penyimpanan dokumentasi oleh seseorang yang dimana orang lain yang terhubung kedalam akunnya dapat melihat aktivitas atau dokumentasi berupa foto dan video yang di posting kedalam akunnya tersebut. Dikutip dari survey yang dilakukan oleh Jajakpendapat.net 2022 bahwa pengguna instagram di Indonesia lebih tertarik untuk membeli produk *fashion* yaitu sebesar 52.51% dari total pengguna instagram di Indonesia.



Sumber: (Jajakpendapat.net Digital Report,2022)

Gambar 1.3 Data Pembelian Produk di Instagram 2022

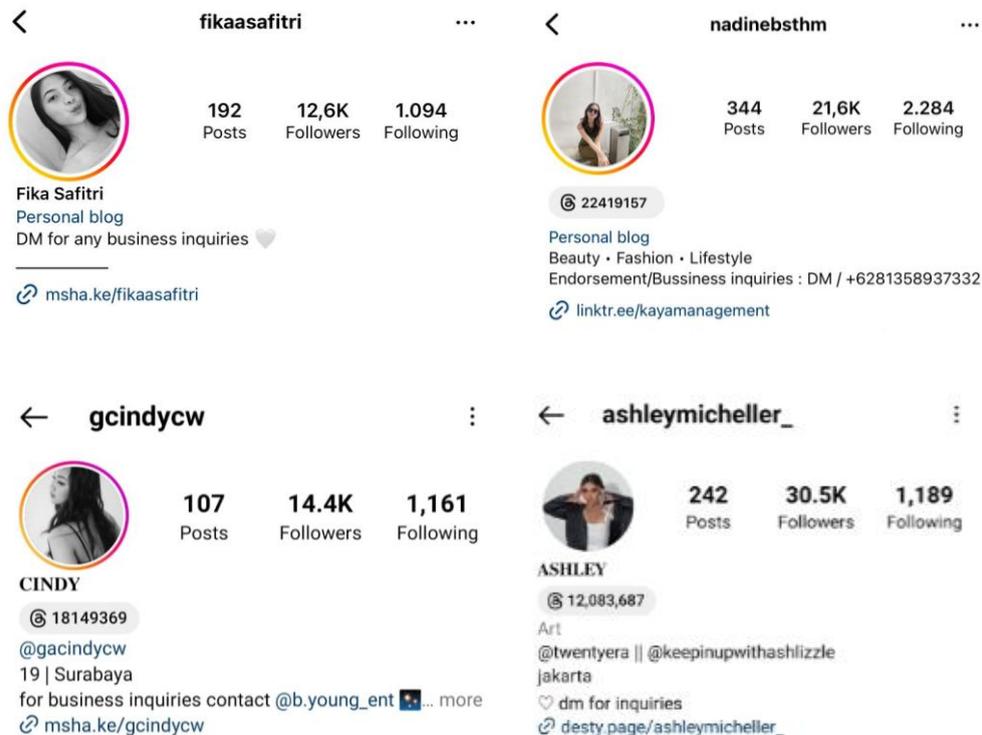
Berdasarkan dari hasil data diatas, dapat diketahui sebagian besar pengguna instagram di Indonesia lebih tertarik untuk membeli produk *fashion* yang

sebenarnya hanya dilihat dari foto dan video saja. *Trend fashion* di media sosial mulai berkembang luas karena adanya dukungan dari *fashion influencer*. Salah satunya peran media sosial instagram yang menjadi interaksi dalam menciptakan suatu *trend fashion* sehingga meluas dan sangat mudah dikenal. Meluapnya suatu *fashion* dizaman sekarang membuat masyarakat mengenal beberapa *fashion influencer*, salah satu nya yaitu *fashion essetianls*.

Fashion essetianls merupakan mode gaya berpakaian yang sederhana dan sederhana atau *fashion* dengan model basic yang tetap menjadi pilihan di kalangan masyarakat. Fashion memiliki perkembangan setiap waktunya, dimana *fashion* juga merupakan sebuah bentuk budaya yan dimiliki individu, dan merupakan bagian dari ekspresi diri yang bisa meningkatkan rasa percaya diri, karena berpenampilan menarik dan juga indah. Selain itu, menurut (Pane, Punia, dan Nugroho 2018) *fashion* sangat berperan penting untuk menciptakan suatu identitas diri, kepribadian, status sosial, dan nilai. Para remaja saat ini akan merasa dikenal jika memiliki gaya busana sendiri dan mereka sangat mempunyai ciri khas yang sering diciptakan melalui gaya berpakaian yang selalu mereka gunakan. Dengan berkembangnya *fashion* dari waktu ke waktu, tentunya *fashion* mengalami perubahan, baik dari segi motif, bentuk *fashion*, dan bahan yang digunakan untuk pembuatan *fashion* tersebut. identitas dapat dibentuk melalui *fashion*, karena penilaian pertama sering kali didasarkan pada penampilan atau kondisi luar seseorang, dari cara menampilkan *fashion* seseorang dapat menilai orang lain seperti apa dari tampilan luar. Menurut (Trisnawati 2011) Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain.

Peran media sosial sebagai sarana dalam menciptakan *trend fashion* adalah ketika seorang *fashion influencer* memberikan informasi tentang tren mode berpakaian yang ia gunakan, yang kemudian secara alami akan diikuti oleh pengikutnya dan menyebarkan tren mode tersebut. Dengan demikian, pengikut atau pengguna media sosial Instagram dapat berpartisipasi dalam menciptakan sebuah *fashion* tren. Terdapat beberapa pengguna Instagram yang menjadikan akun

instagramnya sebagai media untuk menyalurkan kegemarannya di bidang *fashion* dimana setiap gaya *fashion* memiliki pesan khusus yang kemudian bisa disampaikan oleh pemakainya dengan mengunggah foto atau video yang menggambarkan berbagai *Outfit Of The Day (OOTD)* yang digunakannya untuk dijadikan sebuah referensi *fashion* bagi para pengikutnya atau *pengikut* dimana jumlah pengikut pada sebuah akun menjadi sebuah indikator kepopuleran pengguna tersebut bahwa semakin banyak pengikut sebuah akun maka tingkat popularitas mereka semakin tinggi. Dalam hal ini, agar pengguna instagram mendapatkan tingkat kepopulerannya di sosial media maka dia akan mengusahakan untuk dapat menampilkan gambar dari dirinya dengan mengunggah foto dalam menunjukkan gaya fashionable yang sedang trend. Hal inilah yang membuat sebagian masyarakat yang menggunakan instagram sebagai referensi *fashion* yang dimiliki oleh pengguna instagram lain yang dijadikan sebagai role model *fashion*-nya atau saat ini disebut dengan istilah “*influencer*”. *Influencer* adalah seseorang role model atau panutan *fashion* yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak, dan memiliki dampak yang bisa mempengaruhi para pengguna Instagram khususnya bagi para pengikutnya. Dengan menggunakan instagram, para *influencer* dapat secara langsung berinteraksi dengan para pengikutnya melalui fitur yang ada di Instagram yaitu fitur *Direct Message (DM)* dan juga kolom komentar dari foto yang di unggah oleh *influencer* tersebut, hal ini bisa dikenal dengan sebutan *mass-self communication*. Kini Influencer media sosial didefinisikan sebagai individu yang bisa dianggap seorang Pemimpin Opini di berbagai platform media sosial, terutama di Instagram. Tetapi dengan topik minat tertentu, seperti; Makanan, Kecantikan, *Outfit Of The Day (OOTD)*, Gaya Hidup, *Fashion* (Bruns, 2018). *Trend fashion* di media sosial mulai berkembang luas karena adanya dukungan dari *fashion influencer*.



Sumber: (Instagram, 2023)
Gambar 1.4 Fashion Influencer Fashion Essetianls

Terdapat empat *Fashion influencer* di Indonesia yang memiliki ketertarikan dalam *fashion essetianls*, yaitu Fika Safitri dengan lebih dari 12.000 pengikut, kemudian Nadine dengan pengikut lebih dari 20.000, lalu Cindy dengan pengikut lebih dari 14.000 dan terakhir Ashley dengan pengikut lebih dari 30.000. Dari keempat *fashion essetianls influencer*, Ashley memiliki pengikut paling banyak bila dibandingkan dengan *influencer* lainnya. Sebagai seorang *fashion influencer*, Ashley selalu membagikan tips kepada pengikutnya mengenai *Fashion essetianls* yang dimilikinya. Menurutnya, *Fashion essetianls* memiliki style yang minimalis dan *casual* sehingga sangat mudah untuk di padupadankan dnegan *accessories* untuk menambah penampilan lebih menarik.

Dalam melakukan komunikasi kepada pengikutnya, Ashley selalu membalas pesan maupun komentar yang dilontarkan kepadanya terkait dengan outfit yang sedang dipakainya. Berdasarkan sumber yang dikutip dari akun instargam ashleymicheller_, terlihat bahwa bagaimana Ashley memberikan informasi

mengenai *outfit* yang dipakainya kepada pengikut yang menanyakan informasi *outfit* tersebut melalui fitur *direct message* di Instagram, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: (Akun Instagram @ashleymicheller_ ,2023)

Gambar 1.5 Interaksi Ashley dengan Pengikutnya 2023

Berdasarkan pada gambar 1.5 diatas, terlihat bagaimana para pengikut dari akun instagram Ashley begitu antusias dengan outfit yang ia gunakan. Ashley sebagai *fashion influencer* juga memiliki pengaruh yang kuat dimana para pengikutnya selalu ingin memiliki atau ingin menggunakan barang atau pakaian yang sedang ia gunakan. Outfit yang digunakan oleh seorang *fashion influencer* akan selalu menarik perhatian bagi para pengikutnya. Sehingga dalam hal ini peran media sosial instagram sebagai media interaksi dalam menciptakan berbagai *trend fashion* yang diminati oleh masing-masing individu. Hasil survey yang dilakukan oleh (We Are Social, 2022) pada Gambar 1.2 mengenai data pengguna instagram di Indonesia tahun 2022 bahwa pengguna aktif instagram paling banyak yaitu kalangan perempuan dengan Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 52,3% sedangkan sisanya yaitu 47,7% yang merupakan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki. Bagi kalangan perempuan, *fashion* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan guna menunjang penampilnya sehari-hari.

Dari penjelasan diatas, maka didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi. Sehingga penelitian ini memiliki fokus mengenai pertemuan antara media dan audiens. Menurut (McQuail,2011) analisis resepsi memfokuskan bagaimana media digunakan sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian maka influencer media sosial menjadi suatu proses yang memberikan makna terhadap seluruh pengalaman dan produksi kultural. Dalam hal ini, peneliti akan berupaya untuk mengungkapkan bagaimana pembacaan audiens terhadap informasi- informasi yang diberikan oleh *fashion influencer* dengan akun @ashleymicheller_ mengenai *Style Fashion Essential* yang dimilikinya.

Penelitian ini memiliki fokus mengenai pertemuan antara media dan audiens, dapat dikatakan bahwa @ashleymicheller_ yang memiliki peran sebagai media dan *pengikut* dari akun instagram @ashleymicheller_ berperan sebagai audiensnya. Dalam hal ini, audiens memaknai sebuah teks media sesuai dengan kondisi yang dapat juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi masing-masing, sehingga teks yang memiliki sifat terbuka ini akan memungkinkan audiens memiliki pemahaman atau respon yang berbeda-beda mengenai pesan yang disampaikan. Untuk mengungkapkan bagaimana peran *pengikut* dari akun instagram @ashleymicheller_ sebagai audiens dalam menerima pesan yang disampaikan, maka peneliti menggunakan teori *encoding/decoding* dari Stuart Hall.



Sumber: (akun instagram @ashleymicheller_ ,2023)

Gambar 1.6 Tanggapan Pengikut mengenai Look @ashleymicheller 2023

Bila dilihat pada gambar 1.6 mengenai Tanggapan *Pengikut* terhadap penampilan yang dikenakan oleh @ashleymicheller bahwa mereka tidak hanya tertarik terhadap pakaian yang dikenakan saja, namun ada juga pengikut yang tertarik dengan anting yang digunakan dan juga terdapat *Pengikut* yang tertarik dengan bagaimana @ashleymicheller mengikat rambutnya sehingga dapat terlihat sederhana namun tetap elegan. Ashley membagikan ide mengenai *style fashion essential* dan mencoba untuk merubah pandangan bahwa *style fashion essential* tidak selalu memiliki kesan gaya berpakaian yang sangat sederhana. Dengan *style fashion essential* yang dimilikinya, Ashley mampu mengubah image *style fashion essential* yang sederhana menjadi terlihat lebih elegan. Selain itu antusias dari para pengikutnya akan *style fashion essential* yang dimiliki Ashley menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai pemaknaan pesan yang diberikan oleh Ashley sebagai *Fashion Influencer* lewat unggahan *Style Fashion Essential* di akun instagramnya. Selain itu penelitian ini dilakukan, karena penelitian pada studi resepsi terdahulu didominasi oleh obyek media massa terutama serial televisi atau film.

Hasil dari penelitian ini akan mengetahui bagaimana tanggapan pengikut Ashley di akun instagramnya setelah menerima atau mendapatkan informasi mengenai referensi *Style Fashion Essential* yang diberikan, apakah informasi atau pesan yang disampaikan oleh media dapat membuat audiens tertarik untuk mengikutinya dan dapat memenuhi kebutuhan audiens dalam mendapatkan referensi *Style Fashion Essential* yang mereka sukai. Kemudian berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Peran *Fashion Influencer* Dalam Media Sosial Instagram Terhadap *Style Fashion Essential* (Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @Ashleymicheller_).**”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah membatasi masalah yang digunakan dalam penelitian. Mengingat *Style Fashion* begitu luas dan beragam maka dalam penelitian ini hanya memfokuskan mengenai *Style Fashion Essential* saja dengan analisis resepsi atau menganalisis bagaimana pengikut Akun Instagram @Ashleymicheller_ memaknai pesan yang diberikan oleh Ashley sebagai *Fashion*

Influencer lewat unggahan *Style Fashion Essential* di akun instagramnya.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui: bagaimana Peran *Fashion Influencer* Dalam Media Sosial Instagram Terhadap *Style Fashion Essential* yang dilakukan dengan Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @Ashleymicheller_?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran *Fashion Influencer* Dalam Media Sosial Instagram Terhadap *Style Fashion Essential* (Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @Ashleymicheller_).

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua kegunaan penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan menambah pemahman lebih mendalam mengenai media sosial dan dampaknya dalam kehidupan sehari-hari.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi, khususnya pembahasan mengenai Peran *Fashion Influencer* Dalam Media Sosial Instagram Terhadap *Style Fashion Essential* (Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @Ashleymicheller_).

1.5.2.2 Bagi Pembaca dan Peneliti Lain

Dapat menjadi bahan bagi para praktisi maupun peneliti mengenai *humanities & media studies*, khususnya yang membahas mengenai Peran *Fashion Influencer* Dalam Media Sosial Instagram Terhadap *Style Fashion Essential* (Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @Ashleymicheller_).

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian bab demi babnya. Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan rinciannya sebagai berikut:

A. BAB I : PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, dan periode penelitian.

B. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang lorbansan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

C. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang paradigma penelitian, metode penelitian, sumber data dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

D. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang di dapatkan serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

E. BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai simpulan dari hasil penelitiandan juga saran peneliti untuk akademis dan praktis.

1.7 Periode Penelitian dan Waktu Penelitian

1.7.1 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah selama limabulan, terhitung sejak Maret 2023 – September 2023.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian Peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:

No	Jenis Kegiatan	2023						
		Mar	Apr	Mei	Juni	Jul	Agu	Sep
1	Menentukan topik dan objek penelitian	■						
2	Pencarian data dan informasi		■					
3	Penyusunan Proposal Skripsi			■				
4	Desk Evaluation				■			
5	Penelitian Lapangan							
6	Penyusunan Hasil Penelitian							
7	Sidang Skripsi							

Sumber : (Data olahan peneliti. 2023)

Tabel 1.1 Waktu Penelitian