

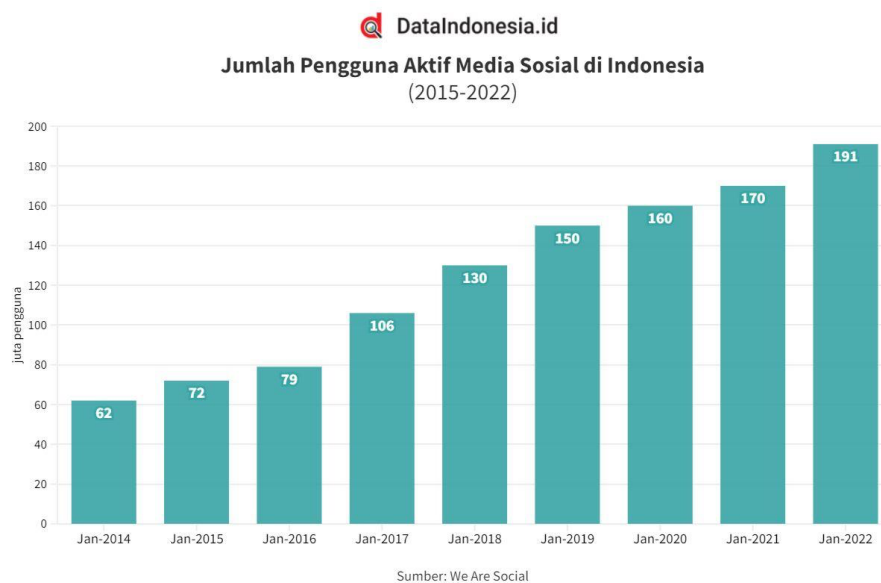
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan platform untuk menghubungkan lebih dari satu pengguna ke pengguna lain melalui jaringan internet. Media sosial dapat dilihat sebagai media online (perantara) yang mempererat hubungan antar pengguna dengan membangun ikatan sosial antar penggunanya (Van Djik in Nasrullah, 2020). Fungsi lain dari media sosial adalah memberikan fasilitas atau layanan yang ada di internet, untuk orang-orang melakukan interaksi dengan bebas, membagi serta mendiskusikan informasi tentang kehidupan masing-masing, dengan penyampaian yang beragam mulai dari hanya sebatas kata-kata, foto atau gambar, audio, dan bahkan dengan video (Curtis in Amofah-Serwaa & Dadzie, 2015). Karena itu, fungsi dari media sosial itu sendiri dibuat untuk individu bahkan kelompok untuk saling berinteraksi dan membagikan berbagai jenis konten mulai dari kata-kata, foto, audio, serta video.

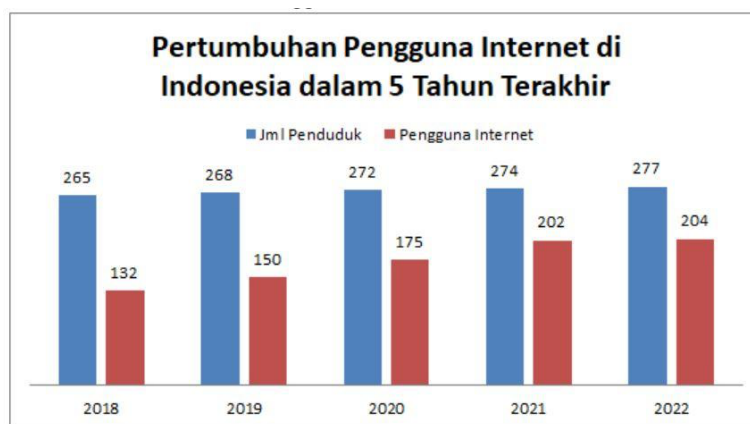
Saat ini perkembangan media sosial sangat pesat khususnya di Indonesia. Pengguna sosial media terus bertambah dari tahun ke tahun. Data survei pengguna media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga tahun 2022.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social

Berdasarkan data survey di atas mengenai penggunaan media sosial di Indonesia, sejak tahun 2014 hingga 2022, tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi peningkatan 21 juta pengguna baru. Hal ini mempengaruhi sekaligus dipengaruhi oleh perkembangan akses internet para pengguna di Indonesia, berdasarkan survei profil internet Indonesia tahun 2022 yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mengatakan bahwa akses jaringan di Indonesia semakin beragam, seperti wifi, promo paket internet, dan lainnya, sehingga lebih mudah dipersonalisasi menyesuaikan dengan preferensi dan juga kebutuhan masyarakat Indonesia.



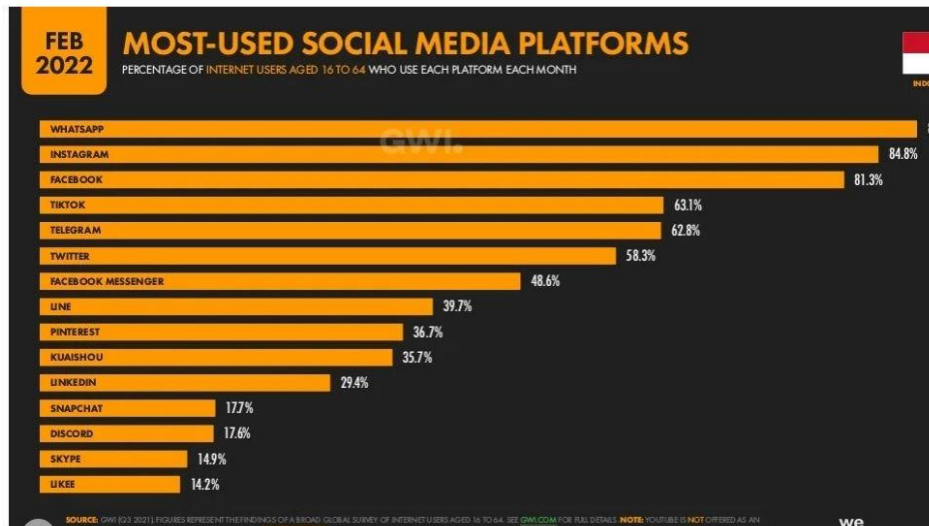
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 5 Tahun Terakhir

Sumber: We Are Social

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 adalah 204,7 juta pengguna yang menyusun 73,7% dari total populasi yaitu 277,7 juta penduduk. Media sosial saat ini menjadi alat utama dalam menghubungkan penggunaannya dan perkembangannya selaras dengan pesatnya perkembangan akses internet, terutama di Indonesia.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang diminati oleh semua kalangan di Indonesia. Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah maupun melihat konten berupa foto dan video. Konten-konten tersebut terdiri dari beragam jenis, seperti hiburan, edukasi dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan Instagram memiliki algoritma yang menyesuaikan konten berdasarkan dengan minat penggunaannya.

Konten yang berada di Instagram merupakan konten campuran dari berbagai sosial media dan merupakan konten terbaik dari masing-masing penggunaannya. Konten yang beragam di Instagram menyebabkan perubahan tren yang begitu cepat. Oleh karena itu banyak pengguna yang menjadikan Instagram sebagai tempat mencari referensi, salah satunya referensi gaya berpakaian.



Gambar 1. 3 Sosial Media yang Sering digunakan di Indonesia

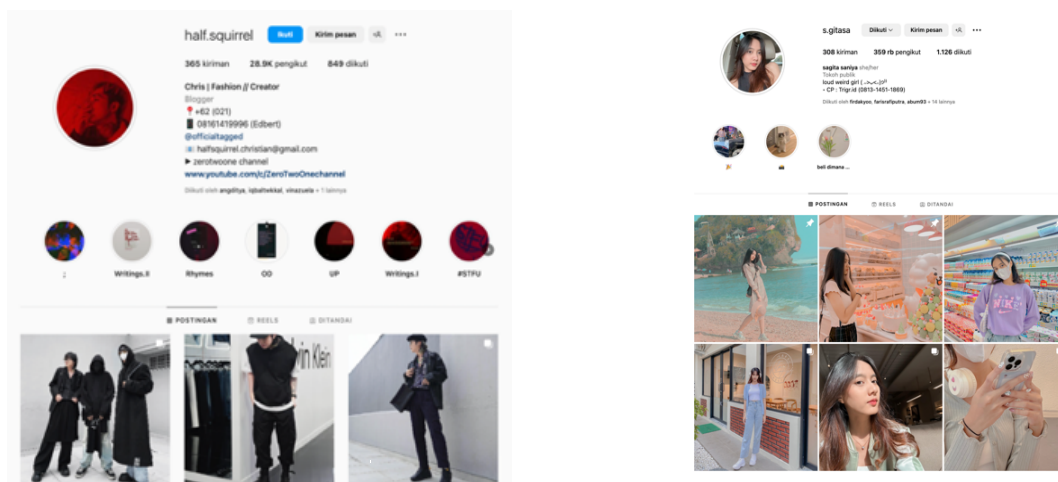
Sumber: We Are Social

Berdasarkan data survey di atas, diketahui bahwa Instagram merupakan platform media sosial favorit kedua setelah Whatsapp. Namun secara fungsi, Whatsapp tidak seperti Instagram. Di Instagram, pengguna bisa mengunggah foto maupun video sekaligus menjadi koleksi pribadi. Durasi video bisa sampai berjam-jam, bahkan pengguna bisa melakukan *live streaming*. Sedangkan di Whatsapp, pengguna hanya bisa mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 15 detik dan hanya bertahan selama 24 jam pada fitur *story*, setelah itu akan terhapus otomatis. Bila melihat klasifikasi sosial media, Instagram sendiri masuk dalam klasifikasi Social Networking Sites (SNS), menurut (Kaplan and Haenlein 2010), social networking sites merupakan sebuah aplikasi yang bersifat terbuka sehingga memungkinkan para penggunanya untuk saling terhubung dengan membuat profil yang berisi data diri, mengundang teman dan rekan untuk mengaksesnya dan saling berkiriman pesan singkat (*instant messaging*). Data diri yang dimaksud dalam konteks ini adalah segala bentuk informasi termasuk foto, video, dan audio. Media sosial yang termasuk dalam SNS, yaitu Instagram,

Facebook, TikTok, dan Youtube. Sedangkan Whatsapp lebih bersifat tertutup karena harus memiliki akses dari kontak yang ada di perangkat masing-masing saja. Bila melihat klasifikasi sosial media tersebut, maka sosial media yang bersifat terbuka dan bisa diakses oleh masyarakat luas, Instagram merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Adrio Kusmareza Adim., S.I.Kom., M.A., seorang dosen ilmu komunikasi di Telkom University mengatakan bahwa Instagram masih menjadi platform favorit karena memiliki fitur *direct message* yang relatif lebih lengkap dari media sosial lain yang sekarang ada. Selain itu Instagram menampilkan konten berdasarkan preferensi dan following pengguna, berbeda dengan Tiktok yang berisikan konten-konten yang sedang viral.

Banyak pengguna Instagram yang sukses dengan konten-kontennya dan memiliki banyak pengikut bahkan menjadi inspirasi orang banyak. Misalnya saja yang pertama yaitu @half.squirrel yang memiliki konten mengenai fesyen street wear, Kemudian yang kedua yaitu @sagitsa yang memiliki konten seputar fesyen wanita.



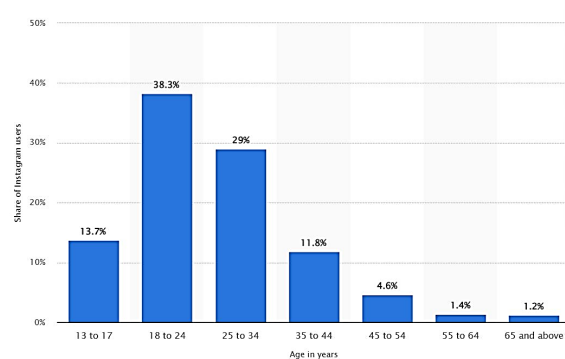
Gambar 1. 4 Akun Instagram

Sumber: Instagram

Beragam jenis konten di atas mampu menarik minat orang untuk mengikuti akun tersebut bahkan dijadikan inspirasi. Terdapat pengaruh positif yang ditimbulkan dari konten-konten tersebut. Misalnya mendapatkan inspirasi mengenai fesyen, memberikan rekomendasi produk mengenai fesyen, mengajari orang untuk memilih produk mengenai fesyen dan memberikan informasi kepada orang mengenai gaya fesyen yang sedang populer. Namun, tidak semua di

Instagram membawa pengaruh positif. Tidak sedikit para yang secara langsung maupun tidak langsung membawa pengaruh negatif bagi orang banyak. Ada beberapa dalam akunnya yang mempertontonkan konten yang kurang pantas untuk dilihat.

Pengguna yang rentan terkena dampak pengaruh negatif dari Instagram ini yaitu remaja rentang usia 18-24 tahun. Instagram terbukti mempengaruhi pembentukan perilaku budaya penggunanya sampai 83,7 persen (Saleh and Pitriani 2018). Bahkan yang paling berdampak ialah remaja, perilaku remaja dapat sangat dipengaruhi melalui lingkungan digital mereka melalui Instagram. Setelah diteliti, dengan adanya tren fesyen memberikan pengaruh terhadap keputusan saat membeli (Arsita and Sanjaya 2021). Remaja cenderung mencontoh apa yang mereka lihat di Instagram, seperti budaya gaya hidup hedonisme (Andayani 2022). Selain gaya hidup hedonisme, Instagram juga dapat mempengaruhi etika di kalangan remaja, sebagian berdampak positif, sebagian berdampak negatif (Agianto et al. 2020). Hal ini turut menjadi perhatian mengingat pengguna Instagram terbanyak di Indonesia adalah remaja rentang usia 18-24 tahun.



Gambar 1. 5 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia di Indonesia 2022

Sumber; statista.com

Data di atas menunjukkan 38,3 persen pengguna terbanyak adalah usia 18-24 tahun yang masih masuk dalam kategori remaja. Mereka yang pada usia tersebut merupakan usia mahasiswa. Biasanya usia mahasiswa mencontoh gaya berpakaian dari Instagram. Karena gaya berpakaian bisa menunjukkan siapa dirinya atau ingin menunjukkan status mereka. Gaya berpakaian atau fesyen merupakan salah satu cara menyampaikan pesan-pesan non-verbal, ia termasuk komunikasi non-verbal (Barnard, 2009). Gaya berpakaian memiliki fungsi komunikatif, tepatnya

komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yang membangun citra seseorang. Mode atau fesyen membuat setiap individu dapat berekspresi, salah satu contohnya adalah seseorang dapat mengekspresikan apa yang sedang dirasakannya melalui pilihan warna, corak ataupun model yang digunakan. Fesyen menjadi simbol-simbol non-verbal yang ingin disampaikan kepada pemakainya (Trisnawati, 2011).

Pembelian produk fesyen dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang. Faktor psikologis artinya dorongan yang berasal dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu atas kesesuaian terhadap produk yang digunakan (Irwan et al. 2019).

Penulis telah mewawancarai beberapa mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) dan didapatkan data bahwa beberapa mahasiswa menggunakan pakaian berdasarkan dari tren yang sedang populer. Hal tersebut dapat mengorbankan kenyamanan dan tidak mencerminkan jati dirinya. Tren fesyen juga menyebabkan beberapa mahasiswa merasa harus terus membeli fesyen yang sedang populer agar tidak tertinggal zaman dan tetap terlihat fesyenable. Hal ini terjadi pada mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual pada Universitas Telkom Bandung.

Berdasarkan kenyataan faktual tersebut, peneliti terdorong untuk membuat film tentang pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom, Bandung. Film merupakan salah satu media yang menarik dan diminati oleh banyak orang khususnya remaja (Maharani 2022). Penulis memilih *genre* film dokumenter, dikarenakan film dokumenter merupakan sebuah rekaman realis, yang materinya menjadi kisah sebuah realitas (Adi, Belasunda, and Hendiawan 2016). Saat ini belum ada film dokumenter yang secara spesifik membahas mengenai pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian. Namun ada beberapa medium film *bergenre* dokumenter yang mengangkat pengaruh Instagram secara umum,

Sasaran penonton dari film yang akan dibuat ini adalah mahasiswa yang aktif bermain sosial media. Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom Bandung jurusan Desain komunikasi Visual (DKV), dimana di lingkungan universitas terutama kegiatan perkuliahan, tidak ada aturan berpakaian untuk mahasiswa,

seperti pakaian resmi dan formal, sehingga setiap mahasiswa bebas memakai pakaian yang diinginkannya. Pada perancangan film dokumenter ini penulis berperan sebagai sutradara yang bertugas mengatur visi kreatif pada film dan bertugas dalam mengarahkan sebuah film berdasarkan skrip yang telah dibuat.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Instagram merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia berdasarkan klasifikasi media sosial
- b. Telah terbukti bahwa Instagram membawa pengaruh yang besar bagi remaja rentang usia 18 – 24 tahun, dimana usia tersebut adalah usia mahasiswa
- c. Gaya berpakaian adalah salah satu komunikasi non-verbal untuk menunjukkan identitas diri
- d. Pembelian produk dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang
- f. Belum adanya film dokumenter yang membahas tentang pengaruh Instagram secara spesifik terhadap gaya berpakaian

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana media Instagram mempengaruhi gaya berpakaian mahasiswa DKV Universitas Telkom Bandung?
2. Bagaimana penyutradaraan film dokumenter tentang pengaruh instagram yang mengubah gaya berpakaian mahasiswa DKV Universitas Telkom Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Fokus perancangan film dokumenter pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian mahasiswa DKV Universitas Telkom. Agar perancangan film dokumenter ini lebih terarah dan ruang lingkup permasalahan tidak terlalu luas, maka dibuat format 5W + 1H sebagai berikut:

- What (Apa)?

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi gaya berpakaian mahasiswa DKV

Universitas Telkom Bandung dan menyajikan informasi tersebut dalam sebuah film dokumenter.

- Who (Siapa)?

Subjek utama dari penelitian ini adalah mahasiswa DKV Universitas Telkom Bandung. Target audiens film dokumenter yang dituju yaitu remaja dewasa dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun.

- When (Kapan)?

Penelitian dan perancangan film dokumenter ini dimulai dari Oktober 2022 sampai dengan Juni 2023.

- Why (Kenapa)?

Untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi gaya berpakaian mahasiswa DKV Universitas Telkom Bandung.

- Where (Dimana)?

Tempat pengamatan dan pengambilan data dilakukan di Universitas Telkom Bandung.

- How (Bagaimana)?

Pengambilan data dalam perancangan film dokumenter ini dilakukan dengan wawancara tertulis kepada mahasiswa DKV Angkatan 2019,2020,2021 dan 2022, kemudian melakukan wawancara terstruktur kepada narasumber dosen psikologi, dosen komunikasi, , ahli fashion dan mahasiswa yang memenuhi kriteria dan melakukan studi pustaka yang berkaitan dengan isu terkait.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Untuk menyampaikan informasi mengenai kesadaran mahasiswa terhadap tren gaya berpakaian yang ada di Instagram.
2. Untuk memahami bagaimana penyutradaraan dalam film dokumenter tentang Instagram mengubah gaya berpakaian mahasiswa DKV Telkom Bandung.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Bagi Universitas

Menjadi ilmu pengetahuan dan referensi untuk mahasiswa selanjutnya yang ada dalam bidang film khususnya yang memiliki jobdesk sebagai sutradara.

2. Manfaat Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu dalam penyutradaraan film dokumenter, serta mengetahui perkembangan tren fesyen yang terjadi saat ini.

3. Manfaat Bagi Mahasiswa DKV Universitas Telkom Bandung

- Perancangan film dokumenter ini menjadi gambaran bagi mahasiswa DKV Universitas Telkom mengenai perkembangan dan perubahan dalam gaya berpakaian.
- Menambah wawasan mengenai kesadaran mahasiswa terhadap tren gaya berpakaian.

4. Manfaat Bagi Industri Film

Menambah referensi untuk yang mengangkat topik mengenai gaya berpakaian atau fesyen.

1.7 Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan psikologi sosial yang berhubungan dengan fenomena yang diangkat. penelitian tersebut dilakukan melalui proses pengumpulan data dan analisis data, sebagai berikut:

1.7.1 Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan data

a. Lapangan

Pengumpulan data akan dilakukan di daerah Telkom University dan melalui sosial media Instagram untuk melihat gaya berpakaian mahasiswa DKV Universitas Telkom.

b. Pustaka

Data Pustaka didapatkan melalui e-book, jurnal penelitian, internet, dan buku yang berkaitan dengan penyutradaraan, Instagram, Gaya

berpakaiannya, Psikologi Sosial, dan Mahasiswa untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi dilakukan dengan secara langsung ke lapangan dan secara digital. Peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diamati dengan menggunakan panca indera yang kemudian dikumpulkan dalam catatan atau alat perekam. Peneliti akan melakukan observasi di kawasan Universitas Telkom

b. Wawancara Terstruktur

Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam bentuk sesi tanya jawab atau wawancara dengan narasumber yang bertindak sebagai informan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Penulis berencana untuk melakukan wawancara terhadap Dosen Psikologi, Pakar Media Sosial, Pakar Fashion dan Mahasiswa DKV Universitas Telkom.

c. Wawancara Tertulis

Teknik pengumpulan data ini dengan menyebar beberapa pertanyaan sesuai dengan indikator yang dibutuhkan.

d. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang relevan atau relevan yang diperlukan untuk penelitian dari buku, artikel ilmiah, berita dan sumber terpercaya lainnya. Penulis akan mencari teori-teori yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti.

1.7.2 Analisis Data

1. Metode Analisis Data

a. Kualitatif

Hasil dari pengumpulan data melalui wawancara, studi Pustaka dan observasi. kemudian dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Psikologi Sosial.

2. Teknik Analisis Data

a. Deskriptif

Penulis akan menjabarkan data-data yang telah diperoleh berdasarkan hal yang berkaitan dengan fenomena pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian mahasiswa DKV Universitas Telkom.

b. Klasifikasi

Penulis akan melakukan pengelompokan terhadap data-data yang telah diperoleh.

c. Analisis Konten

Penulis akan melakukan analisis berdasarkan data yang telah dikelompokkan sebelumnya.

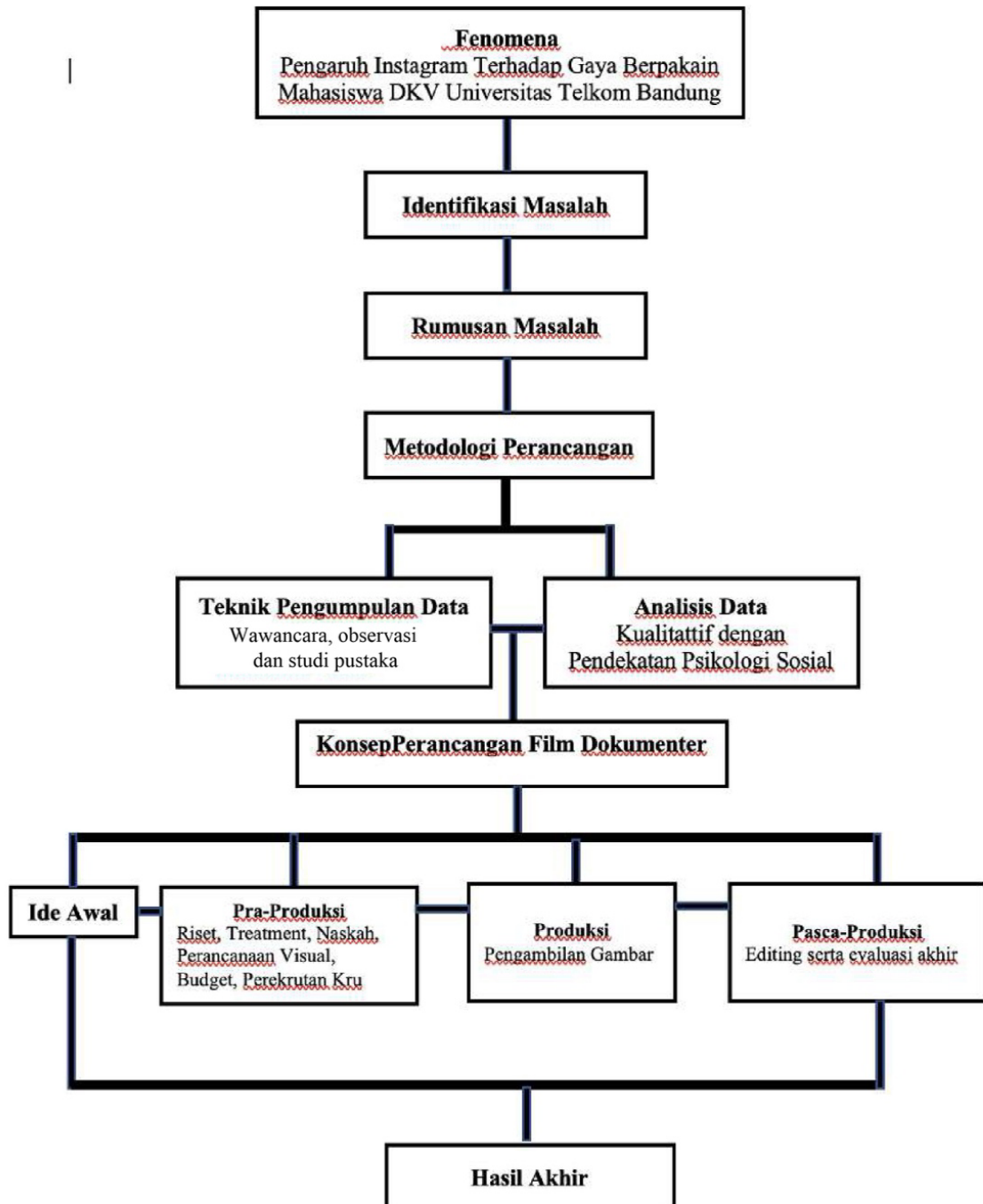
d. Interpretasi

Meliputi pengaplikasian teori dan data pada karya.

3. Instrumen Analisis Data

a. Penulis b. Gadget c. Buku b. Laptop d.
Kamera

1.8 Kerangka Perancangan



1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah serta rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pemilihan metode dalam penelitian, kerangka penelitian, terhadap fenomena yang diangkat dan pembabakan penulisan.

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan fenomena yang diangkat dan akan digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan laporan penelitian. Teori-teori yang dibahas dalam bab ini diantaranya yaitu; media sosial, perkembangan media sosial, Instagram, gaya berpakaian, mahasiswa, pendekatan dan penyutradaraan film dokumenter.

BAB III DATA & ANALISIS MASALAH

Bab ini membahas hasil data yang telah dikumpulkan yang terdiri dari: data hasil wawancara, studi pustaka, observasi, dan data aspek imaji akan diuraikan serta dianalisis sehingga dapat menjadi data yang dapat diolah menjadi konsep dan perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang konsep dan perancangan penyutradaraan film dokumenter tentang pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian mahasiswa DKV Universitas Telkom Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan serta saran dari hasil perancangan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.