

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dan lingkungannya sebagai akibat dari perkembangan zaman yang semakin cepat (Istiani & Islamy, 2020). Pada masa lalu, orang perlu merujuk kepada surat kabar agar bisa mengakses informasi, tetapi kini berkat keberadaan internet, informasi dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat (Marysca, 2021). Sejalan dengan perkembangan internet, maka kini mulai bermunculan media sosial (Rohmiyati, 2018). Menurut Chris Brogan, 2010 dalam (Liedfray et al., 2022) mengungkapkan bahwa media sosial adalah serangkaian alat komunikasi baru yang memungkinkan kerjasama dan interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum. Penelitian yang dilakukan oleh Gonzales dan Hancock (2011: 82) juga menunjukkan bahwa platform media sosial memungkinkan individu untuk secara efektif menampilkan diri mereka sendiri, membangun identitas, serta berbagi foto dan pemikiran dengan orang lain. Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan aktivitas ini dilakukan di berbagai tempat, bahkan di kamar tidur seseorang (Kusuma, 2020). Hal ini dibuktikan dengan data yang diakses dari We Are Social yang dapat dilihat pada gambar 1.1. bahwa jumlah individu yang secara aktif menggunakan media sosial mencapai 167 juta orang, yang setara dengan 60,4% dari keseluruhan jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu 276,4 juta.



Gambar 1.1 Data Alasan Penggunaan Internet

(Sumber: *We Ate Social*)

(Diakses pada tanggal 08 januari Pukul 09.47 WIB)

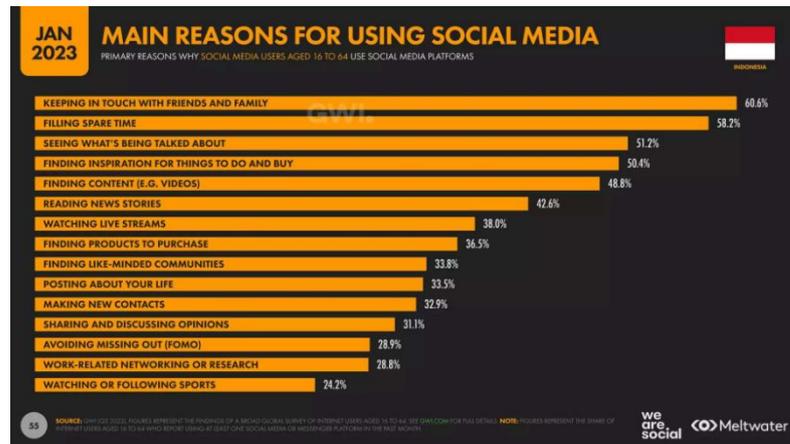
Kemunculan media sosial sendiri dimulai pada tanggal 24 Mei 1844. Media sosial pada mulanya merupakan rangkaian titik dan garis elektronik yang ditulis pada alat

telegraf. Pada tahun 1987, National Science Foundation memperkenalkan jaringan digital nasional yang lebih kuat, yaitu NSFNET. Setelah beroperasi selama sepuluh tahun, tepatnya pada tahun 1997, National Science Foundation memperkenalkan platform media sosial pertama kepada masyarakat, yang dikenal sebagai Six Degrees tepatnya pada tahun 1997. Six Degrees adalah platform media sosial pertama yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan orang-orang dalam kehidupan nyata. Sayangnya, platform media sosial ini tidak bertahan lama (Kartini et al., 2023). Pada tahun 2001, dunia teknologi komunikasi kembali menorehkan kesuksesan dengan diluncurkannya sosial baru yang disebut Friendster. Platform ini berhasil menarik jutaan pengguna melalui pendaftaran online sederhana dengan menggunakan alamat email. Sebagai bentuk awal dari layanan perpesanan media sosial lainnya, Livejournal Publishing Site atau blog, yang diluncurkan pada tahun 1999, juga meraih popularitas yang signifikan. Di sisi lain, beberapa tahun setelahnya, Google secara resmi membeli platform penerbitan Blogger yang awalnya dikembangkan oleh perusahaan teknologi Pyra Labs pada tahun 2003 (Kartini et al., 2023). Sejak tahun 2000, media sosial terus mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini.

Berdasarkan temuan dari Survei Literasi Digital Nasional 2020 yang dikutip dari artikel kemenkeu, kemajuan pesat media sosial saat ini dipengaruhi oleh ketersediaan akses internet yang semakin mudah dijangkau dan menyebar ke wilayah-wilayah terpencil, serta biaya akses internet yang semakin terjangkau. Dampak dari tren ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial yang semakin meluas dan menjadi hal umum bagi banyak orang dari waktu ke waktu.

Dikutip dari artikel sampurna university Pada awalnya, media sosial dirancang sebagai sarana komunikasi antar komunitas dengan ruang lingkup kecil untuk tujuan tertentu, namun seiring perkembangan, peran media sosial telah berkembang pesat dan menjadi penting dalam hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Hal ini mencakup berbagai aspek mulai dari interaksi sosial hingga penggunaannya sebagai alat untuk mempermudah transaksi jual-beli, Contohnya adalah media sosial digunakan dalam berbagai konteks, seperti, pemasaran (Prasetyo et al., 2023), promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019), pembelajaran (Pitaloka et al., 2022), kampanye politik (Juniory et al., 2020), hiburan (Madjid & Subuh, 2019), serta sebagai sarana komunikasi, sumber informasi, dan alat dokumentasi (Yusuf et al., 2023). Hal ini juga dapat dibuktikan dari

data We Are Social yang memberikan alasan dari penggunaan media sosial bagi masyarakat Indonesia, seperti tertera pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Data Alasan Penggunaan Media Sosial

(Sumber: *We Are Social*)

(Diakses pada tanggal 08 Januari Pukul 09.47 WIB)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa empat alasan terbesar yang paling utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yaitu untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga sebesar 60,6%, kemudian alasan kedua dengan jumlah 58,2% menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang, selanjutnya alasan terbesar ketiga dengan 51,2% yaitu masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang sedang hangat dikalangan sosial, lalu terdapat juga sebesar 50,4% dari pengguna menggunakan media sosial menggunakan platform ini untuk mencari inspirasi terkait rencana kegiatan atau produk dan sejumlah kegiatan lainnya yang dilakukan oleh pengguna media sosial.

Terbukti bahwa media sosial memegang peranan penting sebagai sumber utama informasi yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan berbagai informasi dan menghadirkan hal-hal baru dalam lingkungan sekitarnya (Zahra et al., 2020). Hal ini dapat mengakibatkan terciptanya komunikasi yang lebih bebas dan transparan, yang mengakibatkan perluasan pandangan masyarakat melebihi batas negara. Artinya, globalisasi budaya terhubung dengan fenomena khusus yang menyebar dengan prinsip atau budaya tertentu, sehingga membentuk budaya global atau budaya dunia. Dampaknya tidak hanya pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengaruh terhadap perkembangan budaya (Muhaditia et al., 2022).

Salah satu budaya asing yang sedang populer di kalangan generasi muda adalah *Korean Wave*, yang sering disebut sebagai gelombang Korea. *Korean Wave* adalah

istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana budaya populer Korea Selatan dengan cepat menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, dan fenomena ini lebih memudahkan masuk ke Indonesia melalui media sosial (K. A. Putri et al., 2019). Daya tarik *Korean Wave* di Indonesia sangat kuat karena pertumbuhan teknologi informasi yang pesat yang didorong oleh globalisasi. Hal ini dijelaskan dalam penelitian (Putri et al, 2019) dan juga (Muhaditia et al, 2022). Dikutip dari Liputan6 menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) Indonesia merupakan peringkat ke empat di dunia mengenai minat akan *Korean Wave* dan mayoritas dari penggemar *Korean Wave* berasal dari kalangan remaja (I. P. Putri et al., 2019).

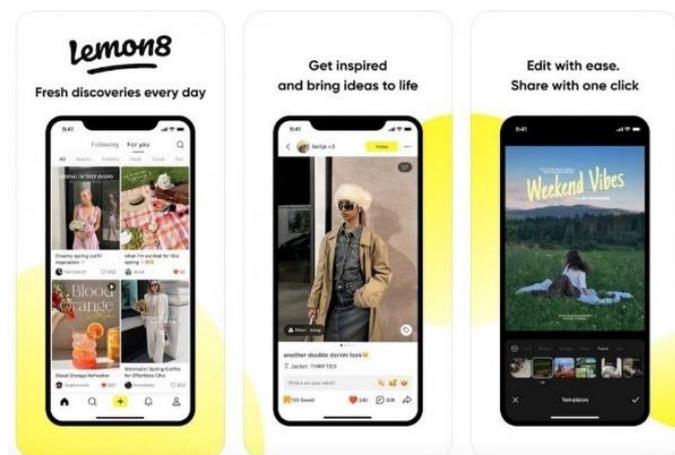
Kemudahan akses yang semakin meluas telah mempermudah penyebaran berbagai aspek budaya Korea ke seluruh dunia, salah satunya yaitu gaya berpakaian atau yang biasa dikenal dengan sebutan *fashion* (Jannah et al., 2023). Saat ini, banyak orang tertarik pada *Korean Style* atau *Fashion Style* yang terinspirasi oleh *Korean Wave* (Muhaditia et al., 2022) yang membuat mereka para penggemar idola dari berbagai usia bersaing untuk meniru penampilan idola mereka di atas panggung karena gaya berpakaian Korea memiliki daya tarik yang unik dan menggempakan, khususnya bagi remaja (Muhaditia et al., 2022). Dikutip dari kompasiana, Kehadiran para artis K-pop saat ini memiliki dampak besar pada pikiran generasi milenial dalam hal *fashion*, minat masyarakat Indonesia untuk mengetahui lebih banyak tentang budaya Korea semakin bertambah karena gaya busana yang diperlihatkan oleh artis K-pop. Minat terhadap gaya busana ini kemudian memunculkan minat yang lebih besar terhadap budaya Korea secara umum, sehingga menjadi budaya yang populer di kalangan masyarakat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka.

Dikutip dari artikel bodybigsize, pakaian Korea saat ini menjadi *trend setter*, terutama pada golongan remaja. Pakaian Korea menarik minat karena desainnya yang unik, khas, menggempakan dan sesuai dengan gaya anak muda. Gaya berbusana Korea sendiri, memiliki karakteristik yang unik, khas, dan menggempakan (Sari, 2015). Ciri khas *fashion* Korea terletak pada penggunaan motif dan warna pakaian yang umumnya lebih terang dan dapat dipadukan dengan mode lainnya dengan mudah. Hal ini membuat gaya Korea diminati oleh remaja Indonesia karena sesuai dengan iklim tropis serta selera *fashion* yang fleksibel di Indonesia (Muhaditia et al., 2022).

Dengan banyaknya minat akan gaya *fashion* tersebut, kini produk busana Korea tidak hanya tersedia di kota-kota besar, namun juga hampir di setiap kota kabupaten,

dan banyak toko khusus yang menjual pakaian Korea serta berbagai aksesorisnya (Muhaditia et al., 2022). Platform *E-Commerce* juga menyediakan beragam opsi pakaian yang mirip dengan gaya yang diperlihatkan oleh idola K-Pop, sehingga menjadi lebih mudah bagi orang untuk mengikuti gaya berpakaian tersebut (Muhaditia et al., 2022). Salah satu *E-Commerce* yang menyediakan beragam opsi pakaian *Korean Fashion Style* yaitu *iStyle.id*, dimana *iStyle.id* ini merupakan *e-commerce* kecantikan, Korean, lifestyle yang berkonsep *online shopping mall* satu-satunya di Indonesia. Dilansir dari berita harian medcom.idv *Brand Fashion* dan Kecantikan Korea Masih Jadi Kategori Kunci di *e-commerce* tersebut.

Gaya Korea yang istimewa dan menarik ini terbukti digemari banyak penggemar di kalangan generasi muda. Di zaman sekarang, *fashion* bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang mencerminkan identitas individu. *Fashion* dapat digunakan sebagai sarana untuk ekspresi diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta mencerminkan kepribadian seseorang (Wicaksono et al., 2021). Oleh karena itu, Sebagian besar orang merasa cemas jika tidak mengikuti perkembangan *trend Fashion* yang terus berubah (Prasetyawati & Sitinjak, 2022). Namun, berkat kehadiran media sosial, masyarakat sekarang dapat dengan mudah mengakses informasi tentang *trend Fashion* yang mereka sukai. Salah satu media sosial yang dapat mengikuti zaman mengenai gaya *Fashion Korean Wave* adalah Lemon8.



Gambar 1.3 Aplikasi Lemon8

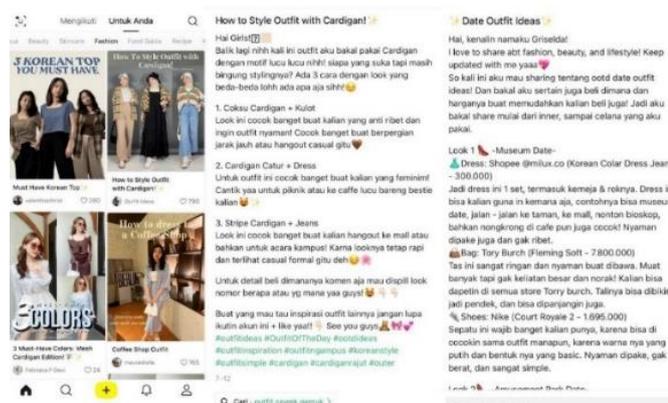
(Sumber: diakses dari katadata)

(Diakses pada tanggal 15 Oktober Pikul 21.54 WIB)

Menurut artikel Nadhira Aliya Nisriyna di gadgetdiva.id pada 4 April 2023 berjudul "Duduki Peringkat Top 10 di App Store, Ini Lemon8 Aplikasi Saingan Instagram dari

ByteDance," media sosial Lemon8 adalah aplikasi untuk berbagi dan mengeksplorasi informasi gaya hidup. Pada awalnya, aplikasi ini berfungsi sebagai komunitas online yang merekomendasikan situs *web e-commerce* internasional untuk pengguna China. Namun, saat ini telah berkembang menjadi *platform* media sosial di mana pengguna dapat berbagi video dan gambar tentang berbagai topik kehidupan sehari-hari, seperti *fashion*, kecantikan, perawatan kulit, makanan, dan perjalanan. Aplikasi Lemon8 adalah perusahaan saudara dari TikTok yang dimiliki oleh *ByteDance* dan populer di kalangan wanita dengan usia muda. Setelah rilis di Jepang tahun 2020, aplikasi lemon8 telah berhasil mencapai 5 juta pengguna aktif setiap bulannya di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dikutip dari Katadata.co.id, Tatler Asia menyatakan bahwa aplikasi media sosial ini telah mendapatkan unduhan sekitar 15 juta sejak dirilis. Sampai 9 Juni 2023, aplikasi ini sudah berada di urutan ketiga aplikasi gaya hidup gratis terbaik di Indonesia.

Ada beberapa kategori populer dalam Lemon8, yaitu *fashion*, *skincare*, *makeup*, *fitness*, *health & wellness*, dan *food*. Salah satu dari kategori populer dalam Lemon8 yang menjadi salah satu bagian dari hidup manusia yaitu *fashion*. Semua yang dipakai seseorang, termasuk pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan gaya rambut, disesuaikan dengan selera mereka sendiri. Busana yang digunakan setiap orang sekarang lebih dari sekedar kebutuhan untuk menutup tubuh. Setiap orang menggunakan gaya *fashion* tertentu bukan hanya karena nyaman, tetapi itu juga memiliki makna yang signifikan yang menggambarkan siapa diri kita sebenarnya (Prasetyawati & Sitinjak, 2022). *Fashion* dijadikan salah satu faktor penting dalam pembentukan identitas remaja. Identitas tersebut menjadi ciri khas yang diperoleh melalui gaya pakaian yang mereka kenakan. Remaja akan merasa dikenal dan dihormati dalam lingkungan sosial karena mereka memiliki gaya berpakaian yang unik (Pane et al., 2018).

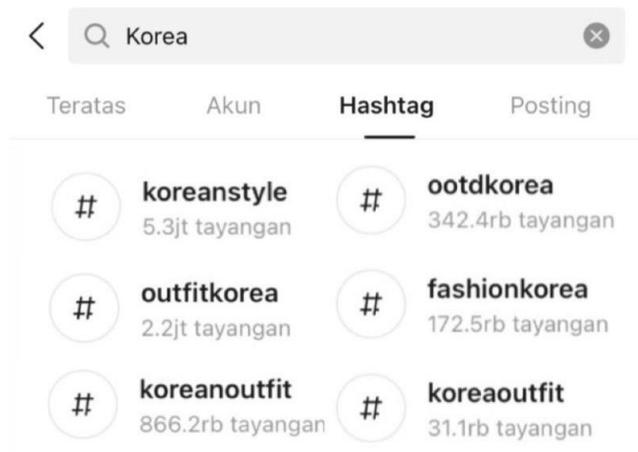


Gambar 1.4 Informasi Terkait *Fashion* Pada Aplikasi Lemon8

(Sumber: diakses dari Lemon8)

(Diakses pada tanggal 5 Oktober Pukul 23.15 WIB)

Pada gambar 1.4, pada aplikasi Lemon8 banyak para pengguna aplikasi Lemon8 yang memberikan informasi seputar *Fashion*. Melalui aplikasi Lemon8 orang dapat mencari informasi mengenai Korean *Fashion Style* melalui influencer. Adapun rekomendasi *fashion* yang dapat diketahui melalui informasi dari influencer antara lain seperti penggunaan outfit yang cocok saat pergi ke kampus, jalan jalan, atau pergi untuk *first date*. Para pengguna atau influencer yang membuat konten dapat menuliskan keterangan pada konten yang dibuatnya sedetail mungkin, mulai dari reteng, harga dan nama toko untuk membeli *fashion* tersebut.



Gambar 1.5 Pencarian Tentang Hastag Korea pada Lemon8

(Sumber: diakses dari Lemon8)

(Diakses pada Tanggal 10 Januari Pukul 21.54 WIB)

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa banyak pengguna lemon8 yang mencari informasi mengenai *Korean Fashion Style*, yaitu terdapat sebanyak 5,3 juta tayangan mengenai *Koreastyle*, 2,2 juta tanyangan mengenai *outfitkorea*, dan sebanyak 866,2 ribu tayangan mengenai *koreanoutfit*. Selain itu, Lemon8 juga memiliki aktifitas kuis bentuk tubuh yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya, dimana menu kuis ini yang dapat kita isi sebelum mencari gaya *fashion*, hal ini dapat membantu untuk para pengguna Lemon8 menemukan *Fashion* yang sesuai dengan bentuk tubuh.



Gambar 1.6 Aktivitas Kuis Bentuk Tubuh

(Sumber: Lemon8)

(Diakses pada Tanggal 06 Oktober Pukul 20.55 WIB)

Selanjutnya, gambar di atas menggambarkan aktivitas kuis bentuk tubuh dimana di dalamnya terdapat tujuh pertanyaan yang membahas mengenai tubuh. Setelah semua pertanyaan terisi, maka muncul hasil bentuk tubuh. Hasil kuis tersebut menjelaskan bagian bentuk tubuh mengenai bagian bahu, pinggul, pinggang, keseluruhan dan rasio. Selain itu terdapat juga tips styling yang dapat membuat para pengguna Lemon8 lebih tampil percaya diri menggunakan *fashion* dengan bentuk tubuh yang dimiliki. Lemon8 juga memberikan tiga rekomendasi pakaian yang dibuat berdasarkan bentuk tubuh, sehingga para pengguna Lemon8 akan mudah mencari informasi terkait *fashion* yang diminatinya karena Lemon8 memberikan banyak rekomendasi mengenai *fashion* yang sedang *trend*.

Penelitian yang dijadikan acuan adalah "Pengaruh Konten Akun Selebgram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Fashion di Kalangan Pelajar SMK Tata Busana." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten dari akun-akun selebgram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang fashion di antara siswa SMK N 2 Jurusan Tata Busana. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari konten akun selebgram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi fashion di kalangan siswa SMK Tata Busana. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa responden memiliki kebebasan dalam memilih media sosial yang sesuai dengan

kebutuhan mereka dan menggunakan media tersebut untuk tujuan-tujuan positif yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna.

Berbeda penelitian di atas, pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh lemon8 media sosial terhadap pemenuhan informasi tentang gaya *Fashion* Korea. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang juga menggunakan teori Uses and Gratification, yang dikatakan Katz et al. 1973 dalam (Karunia H et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa audiens memiliki beragam pilihan media yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perspektif kebutuhan ini mencakup aspek sosial dan psikologis, dan media bersaing untuk memenuhi kebutuhan *audiens* berdasarkan teori *Uses and Gratification*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* sebagai landasan untuk menilai dampak media sosial Lemon8 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang gaya *Fashion* Korea. Dikutip dari Liputan6 menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) yang mengacu pada fenomena *Korean Wave* yang populer dimana Indonesia merupakan peringkat ke empat di dunia mengenai minat akan *Korean Wave* dan mayoritas dari penggemar *Korean Wave* berasal dari kalangan remaja, hal ini membuat informasi mengenai gaya *mode* Korea masih sangat dibutuhkan (I. P. Putri et al., 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengusulkan judul "Pengaruh Media Sosial Lemon8 terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi tentang *Korean Fashion Style*". Pada penelitian ini Batasan yang dapat menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Lemon8 di Indonesia yang memiliki ketertarikan akan *Fashion* Korea dan pernah mencari rekomendasi mengenai *Korean Fashion Style* di Lemon8.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh media sosial Lemon8 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Korean Fashion Style*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Lemon8 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Korean Fashion Style*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan praktis dan teoritis, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial digunakan dan bagaimana kebutuhan akan informasi dipenuhi melalui media tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan konsep dan teori *Uses and Gratification*, terutama dalam konteks pemenuhan kebutuhan informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai output bagi Lemon8 dalam memahami sejauh mana dampak media sosial mereka terhadap kebutuhan informasi tentang gaya *Fashion* Korea. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Lemon8 untuk bersaing dengan *platform* media sosial lain yang menyediakan informasi serupa.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2023			2024			
		10	11	12	01	02	03	04
1	Pengajuan topik dan judul							
2	Penyusunan BAB I – BAB III							
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i> (DE)							
4	Pengumpulan data							
5	Penyusunan BAB IV dan V							
6	Pengajuan siding skripsi							

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

1.6 Sistematika Penulisan

Ringkasan sistematis prosedur penulisan yang digunakan untuk menulis penelitian ini mencakup:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Oprasional Variabel dan Skala
- 3.3 Ppulasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengunpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran