

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi memegang peranan penting dalam proses interaksi sosial, yaitu sebagai upaya kelangsungan hidup manusia. Tidak hanya berfungsi sebagai kontak antara orang ke orang, tetapi komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan pesan dan potret diri. Hal ini disebabkan oleh keberadaan media sosial membawa banyak kemudahan bagi penggunaannya. Penggunaan media sosial sendiri tidak hanya untuk memperoleh informasi dan hiburan saja, tetapi juga sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Salah satunya bisa dilihat dari *life style* seseorang dimana memanfaatkan media untuk menonjolkan diri, melalui pakaian yang dikenakan sehari-hari kemudian di unggah di media sosial Instagram.

Kehadiran media sosial di kalangan remaja menghubungkan ruang privat dengan ruang publik. Hal ini dikarenakan media sosial memberikan efek tidak langsung pada kehidupan masyarakat saat ini, seperti perubahan sikap sosial, antara lain sikap individualistis dan permisif. Jumlah pengguna jejaring sosial meningkat 12,35% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 2021 yang hanya sekitar 170 juta dan meningkat menjadi 191 juta pada tahun 2022 (Mahdi, 2022).

Melalui media sosial, terbentuk dua peran antara penggunaannya, pembuat konten, dan penikmat konten. Pembuat konten aktif dan terlibat dalam menyediakan konten kreatif di media sosial dengan fokus untuk menginspirasi, menginformasikan, dan mengajak orang lain untuk mengikuti akun mereka. Penikmat konten yaitu seperti penggunaannya (Abigail, 2020). sementara itu,

berfokus pada menikmati konten yang tersedia, memberi suka, menulis komentar, atau menyimpan konten untuk nanti. Sebagai pembuat konten, interaksi dari profesional konten seperti jumlah *likes*, komentar apresiatif, tautan yang diklik, dan lebih banyak pengikut adalah sebuah pencapaian. Hal ini sering kali mendorong pembuat konten untuk terus membuat konten yang menarik, yang kemudian dapat menambah nilai pada akun mereka.

Fitur yang ditawarkan oleh situs media sosial seperti Instagram terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Media Sosial memberikan akses kepada penggunanya untuk berbagi foto atau video di *timeline*, mengirim pesan ke pengguna lain dan menanggapi foto atau video yang dibagikan oleh akun lain. Pengguna Instagram telah menimbulkan berbagai *trend* penggunaan Instagram dengan fitur-fitur yang mendukung kreativitas pengguna, seperti berkirim pesan secara anonim kepada pengguna lainnya (*Anonymous Message*), pembuatan video pendek berkonsep estetik, *polling* dan *chatting* dengan pengguna lain langsung dari fitur *live* Instagram. *Outfit of the Day* (OOTD) menjadi salah satu *trend* yang sedang populer di media sosial seperti Instagram. Pengguna dituntut agar lebih kreatif dalam membuat konten dengan tujuan konten yang diunggah menjadi lebih menarik dan dapat berpengaruh pada khalayak. Sehingga menarik minat untuk menyukai dan berkomentar, hal itu lah yang dapat memperluas jaringan dan meningkatkan unggahan tersebut sehingga bisa muncul pada fitur menu Instagram *Explore* (Rianto & Catur Pambudi, 2021).

Fenomena *trend* OOTD ini merupakan bentuk kreativitas pengguna Instagram, menggabungkan berbagai warna dan gaya busana, kemudian mengunggahnya menggunakan tagar OOTD atau *outfit of the day*. Unggahan

tersebut biasanya berfokus untuk menampilkan barang apa saja yang dikenakan saat itu, mulai dari aksesoris kepala seperti topi dan hijab hingga sepatu. Evolusi dunia *fashion* melalui media sosial menjadi bagian besar dari anak muda saat ini mengikuti *trend fashion* yang ada. *Fashion* tidak hanya sebagai bentuk ekspresi diri, tetapi juga bertujuan untuk mencerminkan karakteristik seseorang.

Fashion seringkali digunakan sebagai sarana komunikasi yang dapat mewakili kepribadian, status, karakteristik, identitas, dan emosi orang lain. Secara intuitif, seseorang yang memiliki *fashion* secara tidak langsung mengirimkan pesan tentang dirinya melalui *fashion* dan busana yang dikenakannya (Trisnawati, 2016). Berdasarkan pengalaman pribadi sehari-hari, seseorang mengenakan pakaian yang dipilih sesuai dengan suasana hati, rutinitas sehari-hari, rapat, dll. Hal ini semakin menegaskan bahwa *fashion* dan pakaian digunakan untuk menyampaikan pesan tentang diri sendiri kepada orang lain.

Fashion pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dandanan, dan aksesoris merupakan bentuk Komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Komunikasi artifaktual diartikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak yaitu seperti pakaian, tata riasan, aksesoris perhiasan, dan gaya rambut. Sebagai suatu bentuk komunikasi artifaktual, dalam konteks ini komunikasi artifaktual termasuk ke dalam komunikasi nonverbal memiliki berbagai fungsi. Pakaian merupakan penanda dari sejumlah domain sosial seperti citra diri seseorang, identitas individu dan kelompok, status sosial, dan gender. Pakaian memainkan peran sangat penting, pakaian dalam konteks komunikasi nonverbal merupakan bagian dari pesan artifaktual. Suatu penampilan yang ditampilkan bertujuan untuk mengungkapkan

suatu bentuk pesan yang ingin disampaikan. Pada kaum wanita, artifaktual ditampilkan dalam bentuk pakaian, lipstik, kaca mata, asesoris, tatanan rambut, dan perhiasan. Sedangkan pada kaum pria artifaktual ditampilkan melalui pakaian, tatanan rambut, dan juga aksesoris.

Adanya perubahan budaya di kalangan anak muda mengakibatkan mereka mengunggah segala aktivitas pribadinya yang dipublikasikan di ruang publik melalui media sosial untuk membuktikan identitasnya. Salah satu bukti adanya perubahan budaya yaitu adanya budaya Korea *Wave* yang sedang diperbincangkan yaitu *fashion Korean Style*. Anak muda zaman sekarang banyak berlomba-lomba untuk meniru dan mengikuti cara berpakaian ala-ala *Korean Style*.

Sebelum seseorang mengukuhkan diri menjadi penggemar Kpop terkhususnya penggemar NCTzen, ada proses yang telah dilalui para NCTzen yaitu salah satunya proses masuknya budaya Kpop ke dalam diri mereka. Bermula dari menonton Drama Korea (Drakor), bermula dari penikmat musik Korea, ada juga yang bermula dari hobi seperti hobi menari dan juga bernyanyi, selain itu penampilan dari idol yang diidola kan juga menjadi faktor pendorong seseorang membangun identitas sebagai Kpopers. Alasan seseorang untuk menjadi seorang Kpopers yaitu dikarenakan ragam musik yang ditampilkan, konsep dan koreografi yang telah ditata sedemikian rupa sehingga dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ingin didengarkan. Selain itu alasan seseorang menyukai budaya Korea karena dari segi *Fashion* nya yang memiliki Keunikan sendiri yaitu warna-warna pakaian yang dikenakan cenderung lebih cerah dan sangat mudah untuk disesuaikan dengan mode pakaian lain atau lebih tepat dikenal dengan *mix and match* (Wicaksono dkk., 2021).

Dengan adanya beragam *trend* kekinian Kpop ini para anggota komunitas NCTzen terkhususnya di Kota Padang merasa lebih modis, memiliki kebanggaan tersendiri serta tidak merasa *insecure* dengan perkembangan zaman. Mereka merasa lebih diterima di lingkungan baik sesama NCTzen maupun lingkungan secara umum. Akan tetapi penggemar komunitas harus menyesuaikan dengan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat terutama di tempat mereka tinggal. Kemudian dengan adanya *trend* OOTD ini benefit yang diperoleh selain memperoleh ketenaran dengan mendapatkan followers yang banyak, para NCTzen ini memperoleh benefit dari segi ekonomi yaitu dengan memperoleh uang dari hasil *endorsement*.

Bagaimanapun *Trend* OOTD memang selalu menarik perhatian karena dunia mode yang selalu berkembang. Desain yang selalu baru pada baju, sepatu, celana, ataupun tas yang menarik perhatian dan antusiasme pengguna sosial media. Dalam hal ini *trend* OOTD mempengaruhi cara pandangan orang lain terhadap diri kita yang ditampilkan hanya sekedar mempresentasikan diri, *personal branding* yang dilakukan yaitu bertujuan untuk setiap individu untuk dapat terus berkembang. Selain itu, untuk memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Dalam hal ini, dapat disimpulkan secara tidak langsung *personal branding* menjadi upaya seseorang untuk membangun keunikan dan nilai yang berbeda dari individu lainnya dari mengikuti konsep fenomena OOTD ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka peneliti ingin mempelajari juga beberapa hal menarik. Pertama, bagaimana membentuk *personal branding* diri mereka di Instagram dengan mengikuti *trend* OOTD *Korean Style*, dan juga bagaimana cara berpakaian seringkali dikaitkan dengan identitas seseorang atau

untuk kebutuhan *personal branding*. Untuk hal itu, peneliti akan mencari tahu lebih lanjut bagaimana *trend* OOTD sebagai ajang unjuk diri dan promosi diri sang pembuat konten.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding fanbase* K-Popers melalui *trend* OOTD di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *trend* OOTD anggota *fanbase* NCTzen Kota Padang dalam mengikuti *trend* OOTD di Instagram dalam membangun *Personal Branding*.
2. Menganalisis proses *Personal Branding fanbase* NCTzen melalui *trend* OOTD di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu pengetahuan. Berkaitan dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang secara umum diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu Komunikasi. Manfaat penelitian ini dapat dilihat secara akademis dan praktis :

1.4.1 Akademis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai fenomena *trend fashion* dan juga *new media* penggunaan jejaring sosial.

1.4.2 Praktis

- a. Menambah wawasan ilmu pengetahuan terutama di bidang kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan fenomena *trend fashion*.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi peneliti lainnya terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam hal penggunaan media sosial dalam kehidupan sosial.
- c. Dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.

