BAB I
PENDAHULUAN

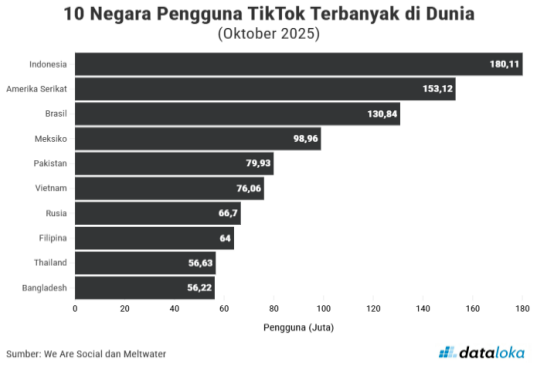
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini memungkinkan masyarakat memperoleh informasi serta melakukan proses komunikasi dengan lebih mudah, cepat, dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Perkembangan ini mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang dinilai lebih efektif dan efisien, sehingga proses penyebaran informasi menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat (Wiryany dkk., 2022).

Media baru (new media) merupakan transformasi dari media analog menuju media digital atau berbasis internet (Varenia & Phalguna 2022). Menurut McQuail (2010), new media muncul sebagai hasil perkembangan teknologi yang memiliki karakteristik berbeda dengan media massa sebelumnya. Digitalisasi memungkinkan masyarakat untuk saling mengirim, bertukar, mencari, serta menyampaikan informasi tanpa terbatas oleh batas sosial maupun geografis. Salah satu bentuk perkembangan new media yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial.

. Perkembangan ruang digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dalam penggunaan media sosial oleh masyarakat, berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater, pada tahun 2025 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai jumlah 180 juta pengguna atau 62,9% dari total populasi.

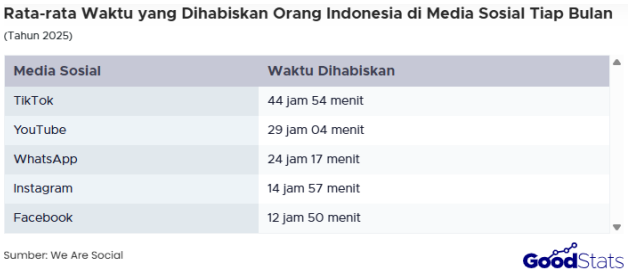
TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan data dari we are social dan Maltwater yang di kutip Dataloka, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 180,11 juta jiwa.



Gambar 1.1 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: Dataloka (2025)

Berdasarkan data Indonesia Digital Report yang dikutip GoodStats, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 44 jam 54 menit per bulan menggunakan TikTok. Angka tersebut menjadikan TikTok sebagai platform media sosial dengan durasi penggunaan tertinggi dibandingkan platform lainnya. Tingginya durasi penggunaan tersebut menunjukkan bahwa konten video pendek dengan algoritma personal memiliki daya tarik yang besar bagi pengguna.

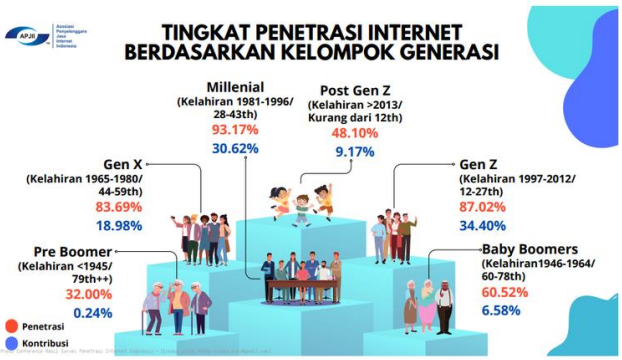


Gambar 1.2 Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan

Sumber: GoodStats

Perkembangan media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan tren gaya hidup, termasuk dalam bidang fashion. Salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam penyebaran tren tersebut adalah TikTok (Kemp, 2026). Melalui sistem algoritma For You Page (FYP), pengguna secara terus-menerus terpapar berbagai konten fashion seperti outfit of the day (OOTD), mix and match, serta rekomendasi gaya fashion yang sedang viral.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelanggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 yang dikutip Komite.id (2024), Generasi Z menjadi kelompok paling dominan dengan kontribusi sebesar 34,4 persen dan tingkat penetrasi mencapai 87,02 persen, yang menunjukkan bahwa Gen Z merupakan pengguna internet paling aktif di Indonesia.



Gambar 1.3 Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Berdasarkan Kelompok Generasi 2024
Sumber:Komite.id (2024)

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk tren di masyarakat (Fatikh & Muhammad, 2024). Konten yang muncul secara berulang dapat memengaruhi preferensi individu dalam berpakaian, termasuk di kalangan mahasiswa.

Di kalangan mahasiswa, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi referensi dalam berpakaian. Banyak mahasiswa yang mengikuti gaya berpakaian tertentu karena sering muncul di FYP, meniru outfit influencer, hingga membeli pakaian yang sedang viral di TikTok. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku imitasi yang dipengaruhi oleh paparan media sosial.

Menurut teori Social Learning Theory, individu dapat mempelajari perilaku melalui proses pengamatan terhadap model yang dilihat, termasuk melalui media (Bandura, 1986). Dalam konteks TikTok, konten fashion yang ditampilkan dapat menjadi model perilaku yang kemudian diamati dan ditiru oleh pengguna.

Perilaku imitasi fashion merujuk pada kecenderungan individu dalam meniru gaya berpakaian yang dilihat melalui media sosial, seperti mengikuti outfit viral, meniru gaya influencer, membeli produk fashion yang direkomendasikan, serta menjadikan TikTok sebagai referensi utama dalam berpakaian (Winata dkk, 2025). Dalam perspektif Social Learning Theory, perilaku imitasi tidak terjadi secara instan setelah seseorang melihat suatu konten. Individu akan melalui serangkaian proses, mulai dari memperhatikan konten (attention), mengingat informasi yang diterima (retention), mencoba menerapkan perilaku yang diamati (reproduction), hingga memiliki dorongan untuk terus melakukannya (motivation), sebelum akhirnya individu meniru apa yang merek amati.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif meggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari (Fahmi & Luqman, 2024). Kondisi tersebut membuat mereka cukup akrab dengan berbagai konten fashion yang muncul di FYP dan berpotensi menjadi referensi dalam menentukan gaya berpakaian.

Berdasarkan hasil pra wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas, diketahui bahwa ketiga informan merupakan pengguna aktif TikTok dengan durasi penggunaan sekitar 4–6 jam per hari. Mereka menyampaikan bahwa konten fashion menjadi salah satu jenis konten yang paling sering muncul di halaman *For You Page* (FYP). Selain itu, mereka juga sering mencari referensi outfit melalui TikTok dengan mengikuti akun kreator fashion yang sesuai dengan selera dan gaya berpakaian mereka. Salah satu informan mengatakan bahwa sekitar 70–80% inspirasi outfit yang digunakan berasal dari konten fashion di TikTok. Informan tersebut juga sering mencari referensi outfit sebelum bepergian, kemudian membeli pakaian yang dianggap cocok melalui fitur keranjang kuning dan menggunakannya, termasuk saat ke kampus. Sementara itu, informan lain menyatakan bahwa TikTok membantunya menemukan inspirasi ketika mulai merasa bosan dengan gaya berpakaian yang dimiliki. Informan lainnya juga mengaku mengikuti kreator fashion yang memiliki postur tubuh serupa sehingga lebih mudah menjadikan outfit yang ditampilkan sebagai referensi.

Hasil pra wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa ketiga informan menilai tren fashion di TikTok turut memengaruhi gaya berpakaian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas. TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sumber referensi fashion yang memberikan inspirasi dalam memilih, memadukan, hingga menerapkan gaya berpakaian sehari-hari. Temuan awal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana proses perilaku imitasi fashion pada mahasiswa melalui konten fashion di TikTok dengan menggunakan perspektif Social Learning Theory.

Penelitian yang dilakukan oleh Enggar Setyowati dan Thriwaty Arsal (2023) yang berjudul "Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang" menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berkaitan dengan munculnya perilaku imitasi pada mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku mahasiswa.

Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku imitasi sebagai dampak dari penggunaan TikTok dan belum menjelaskan bagaimana proses perilaku imitasi fashion terbentuk. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis proses perilaku imitasi fashion pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas melalui konten fashion di TikTok dengan perspektif Social Learning Theory, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses terjadinya perilaku imitasi fashion.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan menarik rumusan masalah yang akan penulis lakukan di penelitian ini, yaitu melihat bagaimana proses perilaku imitasi fashion pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas melalui konten fashion di TikTok berdasarkan perspektif Social Learning Theory ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah untuk Untuk menganalisis proses perilaku imitasi fashion pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas melalui konten fashion di TikTok berdasarkan perspektif Social Learning Theory.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian yang penulis akan teliti yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi digital, media sosial, dan perilaku imitasi fashion melalui perspektif Social Learning Theory. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas proses perilaku imitasi di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai proses perilaku imitasi fashion melalui konten TikTok, khususnya dalam melihat bagaimana media sosial dapat menjadi sumber referensi fashion bagi mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa agar lebih selektif dalam mengikuti tren fashion serta menjadi referensi bagi pihak yang ingin memahami perilaku imitasi fashion di media sosial