

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi referensi dalam melengkapi kebutuhan informasi dalam masyarakat. Menurut Panuju (2018:195) media sosial merupakan bagian dari website atau media online yang berfungsi sebagai forum online, sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan orang seluruh dunia. Forum tersebut juga digunakan sebagai sarana bertukar informasi, saling komentar dan sebagainya. Tahun 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan 87,13% masyarakat Indonesia mengakses media sosial. Media sosial adalah layanan kedua yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia setelah *chat* yang memiliki presentase 89,35% (web.kominfo.go.id, Mei 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kebutuhan internet tinggi.

Gambar 1.1
Layanan yang Diakses Masyarakat Indonesia



(Sumber : web.kominfo.go.id,2019)

Media sosial merupakan produk atau *platform* baru yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh, membuat, bersosialisasi, dan bertukar pesan. Berbagai jenis *platform* seperti Youtube, Facebook, dan Instagram dirancang menyesuaikan karakteristik penggunanya. Menurut Dreamgrow dalam (apjii.or.id, 2019) pada Agustus 2018 terdapat 2,23 Milyar orang menggunakan Facebook, 1,9 Milyar pengguna YouTube, dan 1 Milyar pengguna Instagram. Ketiga *platform* tersebut merupakan media yang paling dikenali dan paling banyak digunakan penduduk dunia. Menurut *We are Social* (wearesocial.com, 2019) terdapat 53 juta orang Indonesia menggunakan instagram.

Instagram adalah sebuah *platform* yang berfokus pada fitur visual seperti gambar, foto dan video. Konten-konten tersebut dapat disukai, disimpan, dan dikomentari. Keunggulan *interface* (tampilan) pada instagram, adalah fitur *feed* (daftar gambar pada profil) yang dapat disusun sesuai kreativitas. Instagram juga menambahkan fitur baru seperti *instastory*, dimana pengguna dapat membagikan foto dan video sehari-hari yang akan hilang dalam waktu 24 jam. *Instastory* memungkinkan pengikut (*followers*) mengirim respons atau pesan saat melihat *instastory* seseorang. Keunggulan fitur unggah gambar pada instagram, memunculkan berbagai jenis konten visual. Konten visual ini dapat berupa foto, gambar, dan video gaya hidup seperti fesyen, kuliner, jalan-jalan, dan olahraga.

Menurut Chaney (dalam Pratiwi, 2015) gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup dapat membantu masyarakat modern untuk mendefinisikan sikap, nilai-

nilai, kekayaan, serta posisi sosial mereka (Chaney, 2004). Kegiatan mengunggah foto gaya hidup, saat ini pada media sosial telah menjadi kebiasaan.

Berbagai referensi foto fesyen, wisata, kuliner, dan olahraga dapat ditemui pada *explore* fitur (jelajah) dan *feed* instagram. Berbagai kemudahan pada fitur-fitur instagram mempermudah seseorang berbagi foto. Kemudahan ini juga digunakan para pegiat fesyen seperti *designer*, *fashion stylist*, dan *fashion influencer* untuk menunjukkan karya dan berkomunikasi dengan khalayak. Menurut Sulianta (2015, 3-5) ragam fitur dalam media sosial memungkinkan komunikasi interaktif antara brand dan para pecintanya. Para pegiat fesyen memunculkan tagar berbagai jenis foto seperti “#fashionphotography” “#fashioneditorial” “#fashionblogger” dan “#ootdindo”. Tagar “#ootdindo” merupakan tagar yang digunakan sebagian besar orang Indonesia. Tagar tersebut berisikan padu padan gaya berbusana dan foto editorial yang dibuat oleh pegiat fesyen maupun orang biasa. Terdapat pula akun Ootdindo, dimana akun ini mengkurasi gaya busana saat berfoto untuk diunggah ke dalam *feednya*.

Pada Desember 2017 (kumparan.com, Mei 2019) mengumpulkan sepuluh tagar terpopuler yang muncul pada *explore* instagram. Tagar dengan menggunakan #*fashion* termasuk tagar populer dengan jumlah unggah 449 juta. Tak hanya itu, tagar sejenis, seperti #ootd muncul dengan jumlah 158 juta. Gambar-gambar fesyen tersebut diunggah oleh berbagai macam akun, seperti akun brand, selebriti, bisnis fesyen, *influencer*, *designer*, *fashion stylist*, dan pengguna umum instagram lainnya. Foto-foto tersebut bertambah setiap harinya.

Melihat fenomena fesyen sebagai konten gaya hidup instagram yang diminati masyarakat membuat peneliti tertarik untuk melihat berbagai respons atau opini khalayak tentang terpaan berbentuk konten foto yang mereka konsumsi sebagai berita atau informasi. Pada penelitian sebelumnya, skripsi Respons Penggunaan Instagram Sebagai Referensi kuliner (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa dalam Mencari Referensi Kuliner di Yogyakarta) oleh Radhita Nur Annisa (2018) menjelaskan bahwa sosial media telah berhasil menjadi alat promosi yang efektif. Bisnis fesyen, makanan dan wisata juga berkembang pesat lewat media sosial. Berdasarkan data KUKM-indag Bandung, jumlah industri kreatif sebanyak 1.078 kelompok usaha. Jumlah kelompok usaha bidang fesyen masuk urutan kedua sebanyak 205 (Abrar, 2017:122). Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui Tindakan atau respons pengguna media sosial karena opini atau reaksi memungkinkan akun-akun promosi maupun bisnis mengetahui pandangan-pandangan pengikut atau pengguna internet lainnya terhadap kesan atau pesan yang diberikan. Berbagai respons tersebut mungkin kedepannya akan dapat dijadikan dasar pemikiran berkomunikasi dengan efektif kepada khalayak.

Fenomena kemunculan konten visual fesyen juga bertambah menarik karena fesyen dianggap sebagai identitas diri seseorang, (Barnard dalam Berek, 2014). Tak hanya itu, saat ini fesyen juga dianggap bisnis kreatif yang menjajikan. Pada 2007 Bandung terpilih sebagai project kota kreatif se-Asia Timur. Berdasarkan data KUKM-indag Bandung, jumlah industri kreatif sebanyak 1.078 kelompok usaha. Jumlah kelompok usaha bidang fesyen masuk urutan kedua sebanyak 205 (Abrar, 2017:122).

Fenomena banyaknya unggahan foto fesyen dalam instagram tersebut membuat peneliti tertarik meneliti seorang *fashion stylist* yang yang aktif unggah konten fesyen di Instagram yaitu @Arkhooy atau Arkhy Pradipta. Peneliti memilih seorang *Fashion stylist* dengan nama akun Instagram @Arkhooy tersebut karena lebih berfokus pada penataan busana dimana ia membentuk citra sosok lewat foto *fashion editorial*. Berbeda dengan *fashion Stylist* lain, seperti Hagai Pakan dan Reynintha Hutasoit yang sebagian besar *feed*nya merupakan foto keseharian.

Peneliti juga menemukan fakta, 100 foto terakhir pada feed instagram mereka. Pada akun @Arkhooy terdapat 50 foto karya penataan busana 30 foto pribadi dan 20 foto inspirasi. Pada akun Hagai pakan terdapat 30 foto pribadi, 24 foto jalan-jalan, dan 26 foto karya penataan busana. Berbeda juga dengan Reynintha yang 85% foto didominasi foto kehidupan pribadi.

Tabel 1.1

Tabel Perbedaan Instagram Fashion Stylist

Akun Instagram	Profesi	Karakteristik Akun
@Arkhooy	Fashion stylist	@Arkhooy memiliki 15,8 Juta pengikut. Dari 100 <i>feed</i> terakhir terdapat 50 <i>feed</i> berisi karya penataan busana. Hanya 30 foto pribadi, dan 20 lainnya gambar bergerak atau gambar inspirasi.

		Jumlah total posting sebanyak 1.373 <i>feed</i> .
Hagai Pakan	Fashion stylist	Hagai Pakan memiliki 15,3 juta pengikut. Dari 100 <i>feed</i> terdapat 30 Foto pribadi, 24 foto jalan-jalan dan lainnya, dan 26 video atau foto hasil penataan busananya. Jumlah total posting sebanyak 2.436 <i>feed</i> .
Reynintha Hutasoit	Fashion Stylist	Reynintha memiliki 21,8 juta pengikut. Dari 100 <i>feed</i> pada akunnya 85% berupa foto buah hati ataupun foto pribadi. Hanya terdapat 15% foto hasil karyanya. Jumlah total posting sebanyak 2.409 <i>feed</i> .

(Sumber : Instagram diakses tanggal 5 Mei 2019)

Dalam industri fesyen, *fashion Stylist* merupakan seseorang yang bertanggung jawab mengkombinasikan tampilan fesyen, fashion stylist juga lebih banyak bekerja pada rubrik fesyen dan membangun citra *public figure* (Ulung dan Larasati, 2013:13). Berbeda dengan *fashion influencer* yang memiliki bermacam-macam foto pada *feed* instagramnya, objek fotonya hanya dirinya dengan konsep foto yang tidak fokus atau bermacam-macam. Peneliti memilih @Arkhooyo karena pernah muncul pada halaman utama majalah Surface Asia. Majalah tersebut merupakan salah satu majalah desain dan fesyen ternama Asia.

@Arkhooyo juga menjadi narasumber pada acara Metrotv yaitu Menilik Indonesia “Pembangun Citra” pada 24 Februari 2019. @Arkhooyo, bekerjasama dengan beberapa artis Indonesia dalam menentukan tema busana yang disesuaikan dengan karakteristik atau persona. Artis-artis tersebut adalah Agnezmo, Syahrini, Andien Aisyah Hariadi, Krisdayanti, dan lainnya. Ia juga dipercaya beberapa designer atau brand Indonesia seperti Sebastian Gunawan dan Patrickowen untuk menata gaya. Melihat prestasinya peneliti berpendapat bahwa hal tersebut memungkinkan pengikut (followers) @Arkhooyo menjadikannya sebagai referensi dalam berpakaian. Foto merupakan media komunikasi non verbal, peneliti tertarik mengetahui reaksi komunikasi yang merupakan pengikut akun atas pesan yaitu *feed* instagram yang dimunculkan oleh komunikator yaitu @Arkhooyo. Menurut Pradiansyah (2010) respons merupakan sesuatu yang berada dalam diri seseorang, menariknya suatu stimulus yang sama dapat melahirkan respons yang berbeda dari individu yang juga berbeda. Menurut Azwar (2007) Ada tiga macam respons, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Menurut NapoleonCat (KOMPAS.com, 2019) sebuah perusahaan analisis social media marketing di Polandia, terdapat 22,6 % atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik hingga 59.840.000 pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif menggunakan instagram. Melihat jumlah tersebut tidak heran jika berbagai tagar dan foto gaya hidup bermunculan di instagram. Menurut Annisa (2018) Instagram memudahkan pengguna dalam mengakses informasi. Penelitian tentang respons menjadi penting

karena dapat diketahui reaksi yang akan berdampak pada keputusan individu setelah menerima stimulus. Menurut Menurut Sulianta (2015,3) ragam fitur dalam media sosial memungkinkan komunikasi interaktif antara brand dan para pencintanya. Respons dari pengikut kemudian dapat menjadi dasar pemikiran-pemikiran setiap akun dalam unggah konten instagram.

Peneliti menggunakan acuan penelitian terdahulu yaitu skripsi Respons Penggunaan Instagram Sebagai Referensi kuliner (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa dalam Mencari Referensi Kuliner di Yogyakarta) oleh Radhita Nur Annisa (2018) Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sosial media telah berhasil menjadi promosi yang efektif. Bisnis makanan dan wisata juga berkembang pesat lewat media sosial. Penelitian tersebut dijelaskan proses pengambilan keputusan atau respons konatif berbentuk tindakan pengguna instagram dalam menjadikan akun kuliner sebagai referensi kuliner setelah melihat gambar makanan atau *caption* dalam sebuah akun. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan respons mahasiswa yogyakarta dalam menggunakan instagram sebagai referensi kuliner.

Penelitian lain yang menjadi acuan adalah “Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi”, Retno Hendariningrum dan M. Edy Susilo (2008). Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta. Penelitian tersebut menjelaskan tentang fenomena gaya hidup fesyen masyarakat Indonesia. Fesyen tidak lepas dari kegiatan masyarakat, dan media membentuk dan menyoroti ikon-ikon fesyen. Penelitian ini juga menjelaskan tentang Gaya

hidup dan mode telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern. Globalisasi industri ekonomi dan media adalah faktor yang membentuk kondisi tersebut. Industri baru seperti mal, fashion, real estat, industri hiburan, industri makanan dan lainnya terus tumbuh. Itu diikuti oleh tumbuhnya gaya hidup sebagai referensi bagi publik yang dianggap baik atau buruk, terkini atau ketinggalan zaman.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada subjek penelitian pengikut media sosial Instagram. Subyek penelitian yang akan digunakan peneliti adalah pengikut instagram akun @Arkhooyo. Peneliti memilih pengikut akun, akan mengetahui, mengenal, mengerti karakteristik, dan gaya bahasa akun tersebut. Setiap pengikut, mungkin memiliki alasan yang berbeda, misalnya unsur kedekatan, ketertarikan, dan kebutuhan informasi fesyen. Kriteria ini cocok untuk dipilih sebagai informan yang akan diwawancarai tentang respons pengikut terhadap konten *feed* instagram @Arkhooyo sebagai referensi fesyen.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana respons pengikut (followers) terhadap *feed* Instagram @Arkhooyo dalam memanfaatkan *Feed* @Arkhooyo sebagai referensi fesyen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan respons followers (pengikut) @Arkhooyo dalam melihat dan memanfaatkan *feed* instagram @Arkhooyo sebagai referensi fesyen.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini kedepannya akan dapat digunakan dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan teori respons, fesyen dan peran media sosial terutama instagram sebagai referensi, terutama dibidang fesyen.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan penelitian selanjutnya, terutama mengenai teori respons dari penggunaan instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dikemudian hari dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai perkembangan teknologi komunikasi terutama dalam penggunaan instagram sebagai media referensi khususnya fesyen.

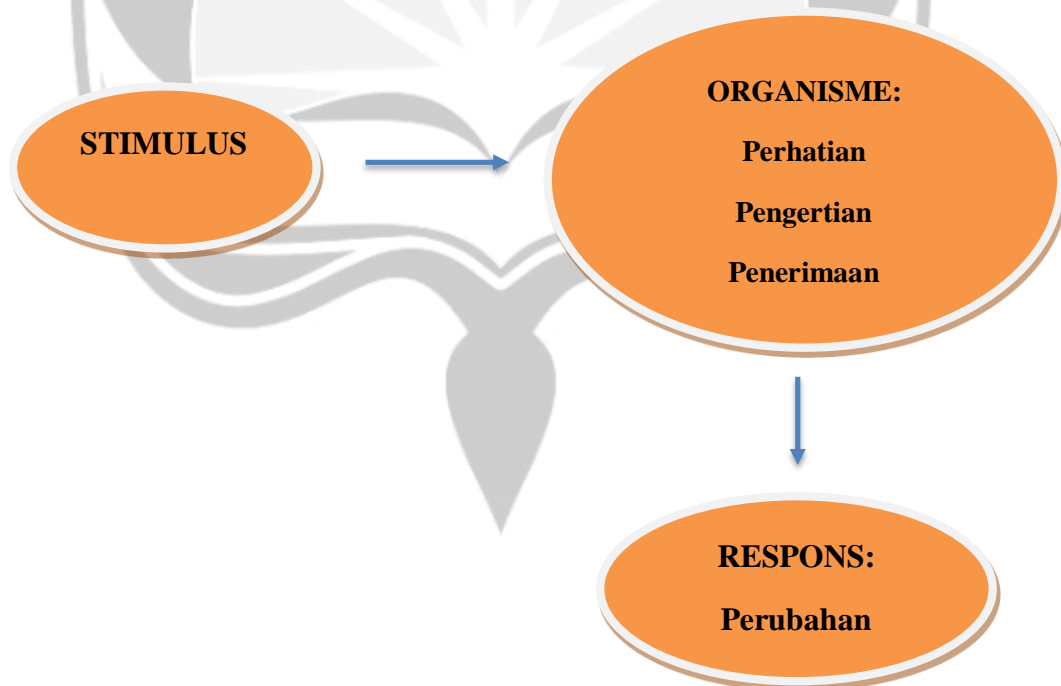
E. KERANGKA TEORI

1. Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan teori yang menjelaskan tentang (Stimulus-Organism-Respons). Teori ini berawal dari ilmu psikologi yang ditemukan oleh Hovland pada tahun 1953 tetapi akhirnya berkembang dan juga digunakan dalam ilmu komunikasi (Effendy,2003:254). Pada teori ini, stimulus dapat juga diartikan sebagai sebuah pesan, Organism adalah komunikan, dan response merupakan efeknya. Pada awalnya sebuah pesan akan dilihat oleh seseorang, dalam proses mencerna pesan menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan tersebut akan menimbulkan reaksi dari penerima pesan. Pandangan, reaksi atau tindakan ini

akan dipengaruhi oleh pribadi maupun lingkungan sekitar. Proses komunikasi pada S-O-R akan menimbulkan sebuah reaksi, kita dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan maupun reaksi komunikan. Proses ini berarti komunikan atau penerima pesan dapat bersikap atau menilai tentang sebuah pesan yang dilihat. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh harapan yang diinginkan saat menerima pesan. Melalui opini atau Sikap-sikap komunikan tersebut kita dapat memprediksi tindakan yang dilakukan.

Gambar 1.2
Bagan Teori S-O-R



Sumber : (Effendy, 2003:253)

Teori S-O-R menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Pada

teori ini menjelaskan bagaimana proses atau tahapan reaksi dapat terbentuk bukan apa perubahannya ataupun kenapa perubahan bisa terjadi. Perubahan aspek yang dimaksud adalah tahapan atau proses perubahan sikap Model komunikasi ini mengacu pada pesan yang disampaikan menumbuhkan motivasi komunikasi sehingga pesan cepat diterima kemudian terjadi perubahan sikap perilaku (Effendy, 2003:253). Menurut Hovald, et.al, (dalam Effendy 2003:254) Proses perubahan sikap dapat disamakan dengan proses belajar. Proses ini terdiri dari rangsangan (stimulus) yang diberikan pada organisme, mereka dapat menolak ataupun menerimanya.

Jika stimulus ini tidak diterima maupun ditolak maka stimulus tersebut dikatakan tak efektif dalam mempengaruhi individu, artinya berhenti saat itu juga. Namun, apabila stimulus diterima oleh individu maka stimulus efektif. Apabila organisme atau individu telah memberikan perhatian terhadap stimulus, maka ia akan mengerti dan berlanjut pada proses berikutnya. Setelah itu organisme akan mengolah stimulus sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang ia terima (sikap).

2. Respons

a. Definisi Respons

Respon berasal dari kata *response* yang artinya reaksi. Respons adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menyebutkan reaksi terhadap rangsangan yang diterima indera. Respons adalah tingkah laku yang berwujud baik sebelum pemahaman mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tak suka

serta pemanfaatan sesuatu pada fenomena tertentu (Sobur, 2003:451). Menurut (Gintings, 2010:24) respons adalah reaksi yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu, proses munculnya dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan lain.

b. Faktor Terbentuknya Respons

Trespons akan dapat terpenuhi apabila terpenuhi faktor penyebabnya. Penyebab ini harus diketahui agar seseorang dapat menanggapi dengan baik. Reaksi atau tanggapan seseorang akan bergantung pada stimulus dan keadaan seseorang tersebut. Menurut Walsito (dalam Annisa, 2018) seseorang akan bergantung pada dua faktor, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang terdapat pada diri seseorang, dapat dari unsur rohani dan jasmani. Jika satu dari unsur tersebut tidak sesuai maka dapat menyebabkan tanggapan yang berbeda. Unsur jasmani atau fisiologis meliputi keberadaan, keutuhan, cara kerja atau alat indera dan bagian tertentu pada otak. Unsur rohani bersinggungan dengan perasaan, fantasi, akal, mental, pandangan jiwa dan pikiran.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan. Faktor eksternal juga disebut stimulus, stimulus adalah bagian penting dalam proses terbentuknya sebuah respons. Menurut Walsito (dalam Annisa, 2018) faktor ini berhubungan dengan objek yang menimbulkan stimulus mengenai alat indera.

c. Macam-macam Respons

Menurut Azwar (2007) respons terdiri dalam tiga macam yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

1) Kognitif

Respons kognitif merupakan respons yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan informasi seorang individu mengenai suatu hal. Respons tersebut muncul jika terjadi perubahan terhadap sesuatu yang dipahami oleh khalayak (Rakhmat,2011:228). Komponen kognitif menjelaskan tentang pandangan yang berlaku dan kebenaran bagi diri setiap individu. Komponen kognitif berkaitan dengan penalaran seorang individu dalam memberi penilaian sebuah informasi, pesan, fakta, dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya, (Rajeki dalam Ruslan 2010:68-70). Kognitif merupakan kemampuan penalaran untuk menilai dan mengerti. Pada penelitian ini akan dilihat proses pengikut akun @Arkhooy menerima segala informasi melalui unggahan *feed* yang akan diterima sebagai pengetahuan. Peneliti juga ingin melihat pandangan, penilaian, pengertian dari fakta-fakta yang diproses melalui otak pengikut (*followers*) dan diterima sebagai sebuah informasi atau pengetahuan baru.

2) Afektif

Afektif adalah respons yang berbentuk emosi, sikap, dan nilai seseorang terhadap sesuatu. Respons ini muncul ketika terdapat sebuah perubahan tentang apa yang disenangi seorang individu. Perubahan afektif tak akan mengubah secara langsung, terpaan dari media mengubah terlebih dahulu citra (kognitif) dan citra

akan mendasari sikapnya, Rakhmat (2011:231). Sikap ini sifatnya tergantung pada citra yang didapatkan dari orang tersebut.

Emosi merupakan bagian dan jenis khusus dari afeksi. Emosi merefleksikan tujuan spesifik individu sehingga reaksinya lebih kuat daripada suasana hati yang bersifat lebih umum. Menurut Prawitasari (dalam Annisa, 2018) ada dua jenis emosi, yang pertama adalah kelompok emosi negatif yang berbentuk marah, rasa takut, cemas, rasa bersalah, malu, sedih, iri hati dan jijik. Kelompok yang kedua adalah emosi positif yang berbentuk rasa senang, bahagia dan cinta. Emosi negatif berasal dari stimulus lingkungan yang tak sama dengan tujuan (*goal irrelevance dan goal incongruence*) sehingga dipandang menunda, menentang, menghilangkan dan mengancam tujuan seorang individu. Emosi positif berasal dari stimulus lingkungan yang sama dengan tujuan seorang individu sehingga dianggap mendukung dan mendorong tercapainya tujuan. Pada penelitian ini akan terlihat pandangan pengikut terhadap stimulus berbentuk *feed*. Informasi yang telah menjadi pengetahuan, menempuh proses pemaknaan dan pemenuhan harapan akan menimbulkan perubahan emosi atau suasana hati. Hal ini akan mempengaruhi keputusan atau pembentukan respons oleh pengikut.

3) Konatif

Respons konatif merupakan respons yang terkait dengan bentuk perilaku nyata meliputi tindakan dan kebiasaan. Menurut Azwar (2007:27) bagaimana seorang individu berperilaku dalam suatu situasi dan stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap sebuah stimulus. Perilaku yang ditunjukkan seseorang merupakan faktor kognitif dan lingkungan,

Rakhmat (2011:238). Setelah individu mendapat informasi dan pengetahuan baru, seorang Individu juga mungkin memiliki suatu keterampilan apabila terjadi jalinan positif antara stimulus yang diamati dan karakteristik individu tersebut. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana respons pengikut setelah melihat stimulus yang dianggap memberikan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan setelah menempuh proses S-O-R.

Komponen konatif dapat ditampilkan dengan perilaku menerima, menolak dan lainnya, (Rajecki dalam Ruslan 2010:68-70). Jadi konatif dapat menggerakkan seorang individu secara aktif untuk melakukan tindakan atas reaksi yang dihadapi. Segala tindakan penolakan dan penerimaan pengikut @Arkhooyo mungkin terjadi karena pandangan-pandangan yang telah tercipta pada proses pembentukan respons kognitif dan afektif ketika melihat *feed* instagram akun tersebut.

3. Media Baru

Menurut Djamal (dalam Annisa, 2018) media baru merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital. Komunikasi daring ini dapat berupa *text chat* dan *video chat*, ini juga disebut media baru karena memiliki ciri *interactivity*, *demassification* dan *assynchronous*. Menurut Junaedi (dalam Annisa, 2018) Ada tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi media baru, yaitu:

a. *Interactivity*

Media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatnya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Media komunikasi ini memungkinkan partisipan berkomunikasi dengan akurat, efektif, dan memuaskan. Hal ini memungkinkan pengikut akun @Arkhooy untuk berinteraksi tanpa harus bertemu langsung dengan sosok @Arkhooy. Prinsip ini memudahkan seseorang untuk melakukan proses komunikasi lebih cepat dan tak terbatas ruang dan jarak antara @Arkhooy dan khalayaknya.

b. *Demassification*

Demasifikasi adalah dimana pesan khusus dapat menukarkan pesan secara individual kepada partisipan dalam jumlah yang besar. Demasifikasi juga berbeda dengan komunikasi massa dimana pesan dikendalikan oleh pihak penyampai pesan. Demasifikasi memungkinkan kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa berpindah dari produsen pesan kepada konsumen media. Seseorang tidak perlu memiliki perusahaan media massa jika ingin menyebarkan informasi kepada lebih dari satu orang. Prinsip ini memudahkan setiap orang memberikan dan mendapatkan informasi. Pada penelitian ini dapat dilihat dari aku @Arkhooy, akun tersebut merupakan akun pribadi dan tidak terikat oleh perusahaan media tertentu tetapi dapat diakses oleh 15,4 juta orang lainnya.

c. *Assynchronous*

Karakteristik media baru dapat diartikan bahwa teknologi komunikasi baru dapat menciptakan komunikasi yang tidak harus sinkron dan tak berlangsung pada

saat yang bersamaan. Setiap individu dapat mengirim dan menerima pesan kapanpun. Prinsip asinkron memungkinkan setiap individu untuk memperoleh informasi tak terbatas waktu. Prinsip ini memungkinkan setiap pengikut @Arkhooy di instagram mengakses foto dan informasi tentang akun tersebut kapan saja meskipun tak sesuai waktu unggah sebenarnya.

4. Media sosial

Menurut Carr dan Hayes (dalam Cakranegara, 2015) Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, dengan khalayak luas maupun yang tidak mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

5. Instagram

Instagram adalah media yang memberikan kemudahan dalam berbagi foto, video, dan layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan berbagi kepada teman-teman mereka (Budiargo, 2015:48). Menurut Kjell Halvor Landsverk (dalam Annisa, 2018), instagram sebagai media sosial memiliki dasar-dasar penggunaan, yakni:

a. Feed

Fitur ini memungkinkan pengguna menyusun foto pada akun instagram sendiri atau melihat unggahan dalam bentuk visual dari orang-orang yang telah diikuti.

b. *Popular tab*

Fitur ini memungkinkan pengguna melihat unggahan pengguna lain yang paling banyak disukai pada instagram. Terutama foto yang mendapat *like* paling banyak setiap waktunya.

c. *News and Updates*

Pengguna akan menerima pemberitahuan apabila seseorang menyukai foto pengguna, memberikan komentar pada salah satu foto pengguna, mengikuti, dan menandai pengguna.

d. *Like and comment*

Agar dapat menunjukkan ketertarikan pada sebuah foto, pengguna dapat memberikan *like* atau komentar pada kolom postingan tersebut.

e. *Your profile*

Fitur ini memungkinkan pengguna melihat arsip foto yang telah diunggah pengguna atau foto-foto yang sudah diikuti, pengguna instagram dapat melihat pada *profile* tab pada sisi kanan.

f. *Posting*

Posting atau unggah merupakan fitur yang memungkinkan pengguna memilih foto dari album perangkat *handphone* dan membagikannya dengan pengguna lain maka disebut dengan posting.

6. Konsep Respons Pengikut Instagram @Arkhooy ASebagai Referensi Fesyen

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui respons pengikut setelah melihat konten kumpulan foto *feed* yang terdapat pada akun @Arkhooy. Pengikut @Arkhooy dipilih dari kriteria yang telah ditentukan dan dipilih melalui *direct message* instagram. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk bertukar informasi dengan cepat melalui foto dan dapat diedit dan dibagikan ke jejaring sosial (Ghazali, 2016:8). Apple App Store pertama kali merilis Aplikasi instagram pada 6 Oktober 2010 (kompas.com, 2018). Menurut TechCrunch dalam (Kompas.com, 2018), Instagram juga menjadi aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak yang mencapai 1 Milyar pengguna. Pada penelitian ini instagram sebagai media baru adalah sarana pengikut untuk dapat mendapat informasi tentang akun @Arkhooy. Instagram sebagai media baru juga memiliki tiga prinsip yaitu interaktif, demasifikasi, dan asinkron.

Arkhy Pradipta adalah seseorang yang memiliki akun instagram dengan nama @Arkhooy. Akun tersebut merupakan salah satu akun *fashion stylist* yang aktif mengunggah konten fesyen di instagram. @Arkhooy memanfaatkan media ini untuk bertukar pesan dan berbagi kesukaan yang sama dengan khalayak. Peneliti memilih akun tersebut sebagai objek penelitian karena @Arkhooy merupakan salah satu *fashion stylist* berprestasi. Karya @Arkhooy pernah menjadi halaman utama majalah Surface Asia. @Arkhooy juga pernah masuk dalam acara Menilik Indonesia dengan tema “Pembangun Citra” di stasiun televisi yaitu Metrotv. Pada acara televisi itu, @Arkhooy menjadi narasumber tentang membangun citra lewat gaya dan berbusana. Jasanya juga aktif digunakan oleh

para selebriti Indonesia, hal ini dapat dilihat pada unggahan instagramnya. Pesan atau simbol yang diunggah dalam instagram @Arkhooy begitu beragam, hal-hal tersebut menjadikan akun @Arkhooy menarik untuk diteliti. Menurut Burke dalam (dalam Morissan, 2014:175), manusia merupakan makhluk yang berkomunikasi menggunakan simbol. Simbol ini dapat bersifat linguistik dan non verbal. Kumpulan *feed* akun @Arkhooy yang berbentuk gambar akan menjadi stimulus yang akan diterima oleh yang melihat yaitu pengikut @Arkhooy.

Sebagai organisme, pengikut akan melalui proses seperti perhatian, pengertian dan penerimaan. Organisme dapat melalui proses setelah melihat stimulus yang berbentuk kumpulan foto ada akun @Arkhooy. Proses penerimaan pesan tersebut akan memunculkan respons. Respons adalah tingkah laku yang berwujud baik sebelum pemahaman mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tak suka serta pemanfaatan sesuatu pada fenomena tertentu (Sobur, 2003:45). Jika seorang individu melihat sebuah foto yang populer maka hal tersebut dapat menjadi topik bahasan, (Heru 2005:48). Respons ini menjadi menarik karena setiap individu akan memiliki respons yang berbeda-beda. Menurut Azwar (2007) Ada tiga macam respons, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti proses dan respons yang terjadi pada pengikut yang merupakan organisme setelah melihat stimulus berbentuk kumpulan foto @Arkhooy.

Menurut Atmoko (2012:53), media sosial berhasil membuat para pengguna saling mengenal baik dalam media sosial atau kehidupan bermasyarakat. Instagram memunculkan topik bahasan yang berlanjut pada

pergaulan, kebiasaan yang akhirnya menjadi gaya hidup. Fesyen merupakan salah satu gaya hidup yang muncul pada *explore* instagram. Foto-foto gaya hidup bertambah setiap harinya. Pertumbuhan tagar ini menciptakan berbagai jenis gaya busana. Hal tersebut memungkinkan setiap orang mengakses dan mencari informasi tentang fesyen lewat akun maupun tagar yang berhubungan dengan fesyen dan menjadikannya referensi.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono (2008:56), penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya dengan cara mengumpulkan data secara mendalam. Riset tersebut tidak mengandalkan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan suatu fenomena maka tidak perlu dicari populasi atau sampel lain.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia tentang karakteristik, kualitas dan ketertarikan antar kegiatan, Sukmadinata (2013:73). Penelitian ini fokus pada proses terjadinya respons terhadap pemanfaatan

pengikut @Arkhooy terhadap *feed* instagram sebagai referensi fesyen. Peneliti meneliti objek lalu menjabarkan proses terjadinya respons pengikut akun @Arkhooy..

3. Subjek Penelitian

Adapun narasumber penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah seseorang yang aktif menggunakan Instagram, misalnya dalam satu bulan mengunggah satu *feed* pada akun Instagramnya, membuka Instagram dengan durasi dengan minimal durasi 2 jam, dan unggah minimal 1 *intastory* dalam kurun waktu satu minggu. Subjek penelitian yang akan menjadi informan juga wajib mengikuti akun @Arkhooy di Instagram. Subjek penelitian juga merupakan pengikut aktif yang melihat *feed* pada akun @Arkhooy dan menyukai foto-fotonya. Alasan pemilihan narasumber tersebut karena pengikut dianggap menyadari, mengetahui, dan mengenal sosok @Arkhooy lewat akun @Arkhooy di Instagram. Selain mengikuti akun @Arkhooy, kriteria lain untuk menentukan narasumber yakni:

- a. Memiliki akun instagram.
- b. Wajib mengikuti akun @Arkhooy.
- c. Mengikuti akun instagram terkait fesyen lainnya.
- d. Bukan akun anonim.
- e. Memperhatikan unggahan dan *feed* (kumpulan foto) dan *likes* (menyukai) pada akun @Arkhooy.

- f. Aktif menggunakan instagram, seperti mengunggah foto, video, dan *instastory* (minimal 1 kali dalam sebulan).

4. Teknik Pengumpulan Data

a . Teknik wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sebuah hal kepada seseorang yang menjadi informan (Afifudin & Saebani, 2009: 131). Jenis wawancara yang akan peneliti gunakan adalah wawancara mendalam. *In-Depth interview* merupakan metode wawancara yang sangat signifikan dan memahami secara dalam tentang persepsi masing-masing individu tentang fenomena yang sedang diteliti (Juddi, 2019: 347). Peneliti juga menggunakan pedoman wawancara agar dapat fokus pada persoalan dari penelitian. Pedoman wawancara pada umumnya berisi pertanyaan secara garis besar yang dapat berkembang dengan memperhatikan konteks dan situasi wawancara (Pawito, 2007:133).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara mencari dan menyusun data secara urut yang diperoleh setelah melakukan proses wawancara. Catatan lapangan hingga bahan lainnya untuk mempermudah pemahaman agar temuan dapat diinformasikan, Bogdan (dalam Sugiyono, 2013:01). Setelah penelitian maka diperoleh data, lalu dianalisis sehingga ditemukan deskripsi terkait pertanyaan dan rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman (dalam Sugiono, 2013:404) model ini disebut *interactive*, yang memiliki 3 model yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengumpulan data penelitian dan merangkung hal-hal penting (Sugiyono, 2013:92). Peneliti merekam data dengan cara mencatat kemudian menyeleksi dan menafsirkan data yang menjadi fokus penelitian. Setelah mengelompokkan data kemudian peneliti menarik kesimpulan yang diverifikasi sebagai temuan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti (Iskandar, 2008:223). Reduksi bertujuan untuk mempermudah pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian bertujuan untuk memudahkan dalam memahami yang terjadi agar dapat merancang kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi (Sugiyono, 2009:95). Data yang dipilih dan dikelompokkan secara sistematis karena tak seluruh data dapat dijabarkan. Pengelompokan tersebut akan menjelaskan dan menjawab masalah yang diteliti. Dalam meneliti tidak disarankan untuk terlalu cepat dalam mengambil keputusan (Iskandar, 2008:223).

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti melakukan proses penarikan kesimpulan pada tahap ini. Penarikan kesimpulan dapat diuji kembali dengan cara verifikasi data lapangan. Peneliti juga dapat menerima kritik dan saran untuk memperkuat kebenaran ilmiah.