

**PENGARUH AKUN TIKTOK @SWARAGEMBIRA TERHADAP
SIKAP *FOLLOWERS* DALAM PENGGUNAAN KAIN ADAT
TRADISIONAL**

(Studi Analisis *Followers* Akun Tiktok @Swaragembira)

(Skripsi)

Oleh

**ANNISA VEGA LAILI
NPM 1746031039**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGARUH AKUN TIKTOK @SWARAGEMBIRA TERHADAP
SIKAP *FOLLOWERS* DALAM PENGGUNAAN KAIN ADAT
TRADISIONAL**

(Studi Analisis *Followers* Akun Tiktok @Swaragembira)

Oleh

ANNISA VEGA LAILI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH AKUN TIKTOK @SWARAGEMBIRA TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS* DALAM PENGGUNAAN KAIN ADAT TRADISIONAL

(Studi Analisis *Followers* Akun Tiktok @Swaragembira)

Oleh

Annisa Vega Laili

TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh secara global dengan 384,6 juta pengunduh. Aplikasi TikTok kini hadir menjadi gelombang penyebaran *pop culture* (budaya populer), suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian masyarakat. TikTok mampu memefektifi berbagai hal dari berbagai aspek diantaranya model berbusana generasi muda masa kini yang juga menjadi identitas yang membedakan antar individu atau antar kelompok. Hal ini membuat akun TikTok @swaragembira turut hadir memperkenalkan kain sebagai bentuk *fashion* dan juga budaya Indonesia. Konten dari Tiktok @swaragembira dikemas dengan sangat menarik sehingga mampu memperlihatkan pengguna TikTok bahwa *style* menggunakan kain adat tradisional saat ini tidak terlihat kuno atau ketinggalan zaman. Hadirnya *trend fashion* penggunaan kain adat tradisional yang dapat dilihat oleh setiap pengguna aplikasi TikTok, juga memungkinkan untuk memersuasi *followers* untuk menggunakan kain tradisional yang membutuhkan komunikasi yang efektif untuk mempersuasi. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh pesan yang disampaikan akun TikTok @swaragembira kepada *followersnya* dalam memenuhi kebutuhan informasi dalam berkomunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan akun TikTok @swaragembira menunjukkan hasil terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional, yaitu sebesar 57,4%. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh yang diberikan terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional oleh akun @swaragembira sebesar 57,4% dan sisanya 42,6% diefektifi oleh faktor lain.

Kata kunci : Pengaruh, Komunikasi, Aplikasi TikTok, Kain Tradisional

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF THE TIKTOK ACCOUNT @SWARAGEMBIRA ON USERS ATTITUDES IN THE USE OF TRADITIONAL CLOTHING (Followers Analysis Study @Swaragembira Tiktok Account)

By

Annisa Vega Laili

TikTok became the most downloaded application globally with 384,6 million downloads. TikTok spreads the pop culture that modifies a life style for some people. TikTok can influence certain things from various aspects, such as fashion trends of today's younger generation that represent the identity that distinguishes between individuals or groups. This phenomenon made the TikTok account @swaragembira introduce traditional cloth as a form of fashion and also Indonesian culture. The contents from TikTok @swaragembira are attractive, so TikTok users can see that the style of using traditional clothes does not look old-fashioned or out of date. Fashion trends in TikTok, including traditional clothing, influence users in persuading followers to wear more traditional clothes, which requires effective communication. This study uses a quantitative method with a descriptive correlation approach. The results of this study indicate that the effectiveness of using the TikTok @swaragembira account shows effective results on followers' attitudes toward using traditional cloth, which is 57.4%. Based on these calculations, the @swaragembira account influences followers' attitudes towards the use of traditional clothing by 57.4%, with the remaining 42.6% being influenced by other factors.

Keywords : Communication Effectiveness, TikTok Application, Traditional Clothes

Judul Skripsi : **PENGARUH AKUN TIKTOK
@SWARAGEMBIRA TERHADAP SIKAP
FOLLOWERS DALAM PENGGUNAAN KAIN
ADAT TRADISIONAL (Studi Analisis Followers
Akun TikTok @swaragembira)**

Nama Mahasiswa : **Annisa Vega Iaini**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1746031039**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Agung Wibawa, S.Sos.I. M.Si
NIP.198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si
NIP.198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

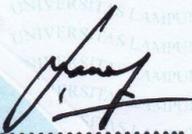
Ketua

: Agung Wibawa, S.Sos.I. M.Si.



Penguji

: Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Nanda Nurhaida, M.Si.

NI. 19610807198732001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Desember 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Vega Laili
NPM : 1746031039
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Link Gerem Raya, Jl Peni/Titang Gang Anggrek
RT.02/RW.05. No56B. Cilegon, Banten.
No. Handphone : 081211430205

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Akun Tiktok @Swaragembira Terhadap Sikap Followers dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional (Studi Analisis Followers Akun Tiktok @Swaragembira)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 01 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



Annisa Vega Laili
NPM. 1746031039

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Annisa Vega Laili. Penulis dilahirkan di Perawang pada tanggal 12 September 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari bapak Hasbari dan Ibu Lita Andayani. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Senter pada tahun 2011, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Cilegon pada tahun 2014 hingga SMA Negeri 2 Krakatau Steel Cilegon pada tahun 2017.

Sebelum masuk ke perguruan tinggi di Universitas Lampung, penulis aktif mengikuti beberapa *extrakurikuler* di bangku SMA seperti jurnalistik, dimana penulis aktif dalam membuat script yang nantinya akan diposting pada web sekolah hingga menempelkan pada mading sekolah. Penulis juga aktif sebagai bendahara kelas di SMA N2 Krakatau Steel Cilegon. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan jalur SMMPTN (mandiri).

Saat di bangku perkuliahan sebagai mahasiswi, penulis aktif mengikuti organisasi ditingkat jurusan hingga diluar kampus. Penulis mengikuti organisasi HMJ Ilmu Komunikasi dan terdaftar sebagai anggota di bidang *Broadcasting* pada tahun 2018/2019. Selain itu, penulis juga aktif sebagai anggota organisasi HMB (Himpunan Mahasiswa Banten) pada tahun 2017-2019. Penulis juga aktif di Universitas Lampung Tv sebagai tim *creative* pada tahun 2018-2019. Hingga mengikuti kegiatan di luar kampus dengan bergabung di *Broadcaster Academy* menjadi *Annoucer* di Radio Republik Indonesia Bandar Lampung (RRI).

MOTTO

‘Inna Sholati Wanusuki Wamayaya Wamamati lilahi robbil alamin’

*(Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, hidup dan matiku hanya untuk Tuhan
Semesta Alam)*

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Qs. Al Baqarah: 286)

*‘Nasib memang diserahkan kepada manusia untuk digarab, tetapi takdir harus
ditandatangani di atas materai dan tidak boleh digugat kalau nanti terjadi apa-
apa baik atau buruk*

(Prof. Dr. Sapardi Djoko Damono)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobill'alamin rasa syukur ku panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatnya karya ilmiah ini bisa terselesaikan.

Dengan hormat kupersembahkan karya sederhana dalam hidupku ini kepada kedua orang tuaku yang sangat kusayangi dan kucintai, Ayahanda **Hasbari** dan Ibunda **Lita Andayani**, sebagai tanda bakti dan rasa terimakasih yang tiada mungkin kubalas hanya dengan selembar kertas dengan bertuliskan kata cinta dan persembahan.

Semoga ini dapat menghadirkan segaris senyum untuk Papa dan Mama, melihat putri kalian menyelesaikan satu langkah kehidupan untuk mempersiapkan masa depan. Kalian adalah surga dalam hidupku, Terima kasih atas segala pengorbanan dan perjuangannya.

Teruntuk kakaku tersayang **Suci Bela Puspita A.Md**, terima kasih selalu menjadi teman setia yang tidak pernah lelah mendengar keluh kesah adikmu, terima kasih telah menginspirasiku dalam dunia perkuliahan dan terima kasih telah menjadi kaka yang paling terbaik untuk adik-adiknya. Teruntuk adik kecilku tersayang **Muhamaad Davi Pratama** terus semangat dalam mengejar cita-cita semoga apa yang kedua orang tua kita berikan bisa dimanfaatkan dengan baik dan semoga kedua kakamu bisa menjadikanmu contoh untuk lebih semangat dalam pendidikan.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil‘alamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Efektivitas Akun TikTok @swaragembira Terhadap Sikap Followers dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional (Studi Analisis Followers Akun TikTok @swaragembira)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Bapak Dr. Mohammad Sofwan Effendi, M.Ed. Selaku Plt. Rektorat
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis. Semoga semua ilmu yang bapak berikan dapat menjadi Amal Jariah Aamiin.
6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sangat baik.
8. Staff Jurusan Ilmu Komunikasi mas Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si yang banyak membantu penulis dalam hal kearsipan, berkas-berkas perkuliahan, terima kasih sudah banyak membantu.

9. Seluruh Dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis : Papa dan Mama (Hasbari dan Lita Andayani) yang sangat penulis sayangi dan menjadi motivasi penulis. Terima kasi telah memberikan semangat moral dan dukungan hingga kerja keras untuk selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya dan memenuhi segala kebutuhan vega dari bangku sekolah hingga perkuliahan. Semoga Allah SWT meridhoi jalan Vega untuk bisa membahagiakan hati papa dan mam Aamiin
11. Kaka penulis : Suci Bela Puspita A.Md. yang telah memberikan motivasi dukungan dan tempat vega untuk berbagi keluh kesah, terima kasih telah menjadi kaka panutan untuk adik-adiknya, terima kasih juga sudah banyak membantu keluarga
12. Adik penulis : Muhammad Davi Pratama, terima kasih telah menjadi adik yang baik dan semoga apa yang kaka-kakamu lakukan bisa menjadikanmu contoh yang baik dan memotivasi untuk terus semangat belajar.
13. Sahabat-sahabatku tercinta Naura Salsabila Majidah, Rizky Shavera Putri, Yossi Nuzulyah Veronika Apriliana, Anggraini Florence, Fitria Annisa,. Terima kasih telah mewarnai masa-masa perkuliahan dengan lelucon lucu, terima kasih telah berjuang bersama-sama, semoga kelak kita bisa kembali berkumpul.dan dimanapun kalian berada semoga tetap terus sehat dan bahagia, terima kasih sudah bertahan.
14. Patner Penulis hal Rizqal Hakim S.T. Terima kasih telah memotivasi dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi, terima kasih untuk keambisannya agar penulis cepat menyelesaikan skripsi.
15. Terimakasih kepada kaka tingkat di jurusan Ilmu Komunikasi kak Rifo Aziz Taufik, Robi Saputra, Mutiara, Muhammad Yusuf, yang telah banyak membantu penulis dalam dunia perkuliahan, terima kasih telah banyak menemani dan memberikan masukan hingga bertukar pikiran.
16. Sodaraku tersayang, Alin Putri, Khanza, Bunga, Vani, Zaza, Desi ayu
17. Teman-temen ‘‘tytyed’’, teman pertama penulis selama masa awal kuliah, Donta,Wisnu,Danar,Catur,Ketut,Jafar,Redy,Hanip,Rama,Treci,Alex,Tama,Bahru l.
18. Terimakasih kepada seluruh ‘‘tamu gitocosh’’ perkumpulan anak-anak kost yang sudah memberikan tawa hinga banyak cerita dan kenangan dikostan,

- Tasya Evitas, Mifta Rahma, Deswita, Yulis, Michael gerlad, Panji, Juned, Yosua, Jonathan, Risiko herlambang, Wahyu ade, Moamar Avivan, Wahyu.
19. Terimakasih Sahabat dibangku SMA sampai sekarang, Fitri, Findi, Ajeng, Nida, Revo, Gisyah, Najma,
 20. Teman-teman Broadcaster Academy II RRI Bandar Lampung yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih sudah mewarnai dan masa perkuliahan di Radio.
 21. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2017, *See You On Top guys*
 22. Teman-teman HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung khususnya bidang *Broadcasting*
 23. Semua rekan-rekan Universitas Lampung Tv Periode 2017-2018
 24. Serta semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tidak bisa disebutkan satu persatu

Bandar Lampung 08 Desember 2022

Annisa Vega Laili

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Secara Teoretis	10
1.4.2 Secara Praktis	10
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Media Baru (<i>New Media</i>)	18
2.3 Media Sosial	19
2.4 Pengertian Trend	20
2.4.1 Trend Fashion	21
2.5 TikTok dan Fiturnya	22
2.6 Terpaan Tayangan Berkain di Akun @swaragembira	24
2.7 Media TikTok @SwaraGembira	26
2.8 Efektivitas	31
2.9 Sikap	32
2.9.1 Ciri-ciri Sikap	32
2.10 Teori <i>Uses and Effect</i>	33
2.10.1 Asumsi Teori <i>Uses and Effect</i>	34
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian	35
3.3 Definisi Konseptual	36
3.4 Definisi Operasional	37
3.5 Skala Pengukuran	40
3.6 Populasi dan Sampel	41
3.6.1 Populasi	41
3.6.2 Sampel	42
3.7 Sumber Data	43
3.8 Teknik Pengumpulan Data	43

3.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.9.1 Uji Validitas.....	44
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.10 Teknik Analisis Data	45
3.10.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	46
3.10.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	47
3.11 Uji Hipotesis	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	52
4.1.1 Uji Validitas.....	52
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.1.3 Kriteria Reliabilitas.....	56
4.2 Karakteristik Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3 Hasil Penelitian	58
4.3.1 Deskripsi Variabel X Efektivitas Akun TikTok @swaragembira	58
4.3.2 Deskripsi Variabel Y Sikap <i>Followers</i> dalam Penggunaan Kain Tradisional	68
4.3.3 Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	77
4.3.4 Rata-rata Persentase Skala Likert (Dimensi)	80
4.4 Analisis Data.....	81
4.4.1 Uji Korelasi.....	81
4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	82
4.4.3 Koefisien Determinasi	83
4.5 Uji Hipotesis	84
4.6 Pembahasan Penelitian	86
4.6.1 Akun TikTok @swaragembira	87
4.6.2 Sikap <i>Followers</i> dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional.....	89
4.6.3 Hubungan Variabel X dengan Variabel Y	91
4.6.4 Hubungan Penelitian dengan Teori Uses and Effect	94
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Tabel Kriteria	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Akun TiTok @swaragembira (X)	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Sikap <i>Followers</i> (Y)	54
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas VariabelX	55
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y	55
Tabel 4.5 Kriteria Reliabilitas	56
Tabel 4.6 Dimensi Instrumen Akun TikTok @swaragembira	58
Tabel 4.7 Frekuensi informan membuka aplikasi TikTok dalam sehari.....	58
Tabel 4.8 Frekuensi informan mendapat konten @swaragembira	59
Tabel 4.9 Frekuensi informan mencari konten @swaragembira.....	59
Tabel 4.10 Frekuensi informan memperoleh konten berkain akun @swaragembira	60
Tabel 4.11 Frekuensi informan berkomentar dalam postingan berkain akun @swaragembira.....	60
Tabel 4.12 Frekuensi informan menyukai postingan berkain akun @swaragembira	61
Tabel 4.13 Durasi informan mengakses aplikasi TikTok dalam sehari.....	61
Tabel 4.14 Durasi informan melihat konten dalam satu kali melihat tayangan berkain akun @swaragembira	62
Tabel 4.15 Informan selalu mencoba memahami isi konten berkain akun @swaragembira	62
Tabel 4.16 Informan melihat dan memperhatikan isi komentar konten berkain akun @swaragembira	63

Tabel 4.17 Informan menggunakan aplikasi TikTok karena tertarik dengan jenis konten yang beragam.....	63
Tabel 4.18 Ketertarikan informan terhadap konten berkain akun TikTok @swaragembira	64
Tabel 4.19 Informan menonton konten berkain akun TikTok @swaragembira hingga selesai	64
Tabel 4.20 Informan memperhatikan video konten berkain @swaragembira dengan seksama	65
Tabel 4.21 Informan melakukan aktivitas lain ketika menonton konten berkain @swaragembira.....	65
Tabel 4.22 Informan tertarik untuk menonton konten serupa dengan konten berkain @swaragembira	66
Tabel 4.23 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi	66
Tabel 4.24 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi	67
Tabel 4.25 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi	67
Tabel 4.26 Dimensi Instrumen Sikap <i>Followers</i> dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional.....	68
Tabel 4.27 Pernyataan Nomor 17 dimensi kognitif.....	69
Tabel 4.28 Pernyataan Nomor 18 dimensi kognitif.....	69
Tabel 4.29 Pernyataan Nomor 19 dimensi kognitif.....	70
Tabel 4.30 Pernyataan Nomor 20 dimensi kognitif.....	70
Tabel 4.31 Pernyataan Nomor 21 dimensi afektif.....	71
Tabel 4.32 Pernyataan Nomor 22 dimensi afektif.....	72
Tabel 4.33 Pernyataan Nomor 23 dimensi afektif.....	72
Tabel 4.34 Pernyataan Nomor 24 dimensi afektif.....	73
Tabel 4.35 Pernyataan Nomor 25 dimensi konatif.....	73
Tabel 4.36 Pernyataan Nomor 26 dimensi konatif.....	74
Tabel 4.37 Pernyataan Nomor 27 dimensi konatif.....	75
Tabel 4.38 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kognitif	75
Tabel 4.39 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Afektif	76
Tabel 4.40 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Konatif.....	77

Tabel 4.41 Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan	78
Tabel 4.42 Kategori Item pada Variabel X	79
Tabel 4.43 Kategori Item pada Variabel Y	79
Tabel 4.44 Rata-rata Persentase Skala Likert.....	80
Tabel 4.45 Hasil Uji Korelasi.....	81
Tabel 4.46 Derajat Hubungan.....	82
Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Linear	82
Tabel 4.48 Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.49 Hasil Uji T.....	85

DAFTAR GAMBAR

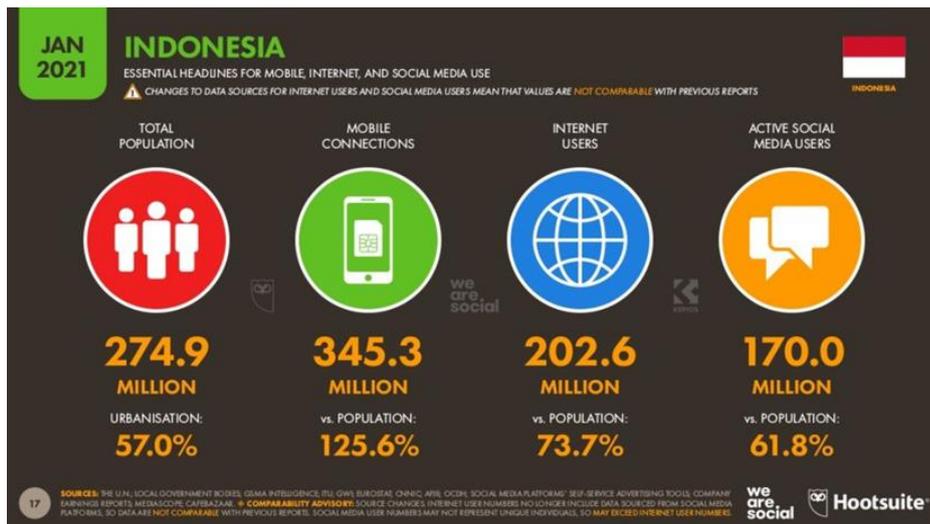
	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia	1
Gambar 1.2 Aplikasi Non-Game dengan Jumlah Unduhan Terbanyak	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok	3
Gambar 1.4 <i>Citayam Fashion Week</i> pada Aplikasi TikTok.....	4
Gambar 1.5 Contoh Gambar Cewek Kue, Cewek Bumi, Cewek Mamba	5
Gambar 1.6 Profil Akun TikTok Swaragembira	6
Gambar 1.7 Contoh Komentar Pengguna TikTok pada Akun @swaragembira	7
Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 2.1 Video Swara Gembira.....	27
Gambar 2.2 Video Tutorial Memakai Kain	28
Gambar 2.3 Video Adi Gaya Indonesia	29
Gambar 2.4 Agatha Pricillia adan Aurora Amanda	30
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	57
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	57

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

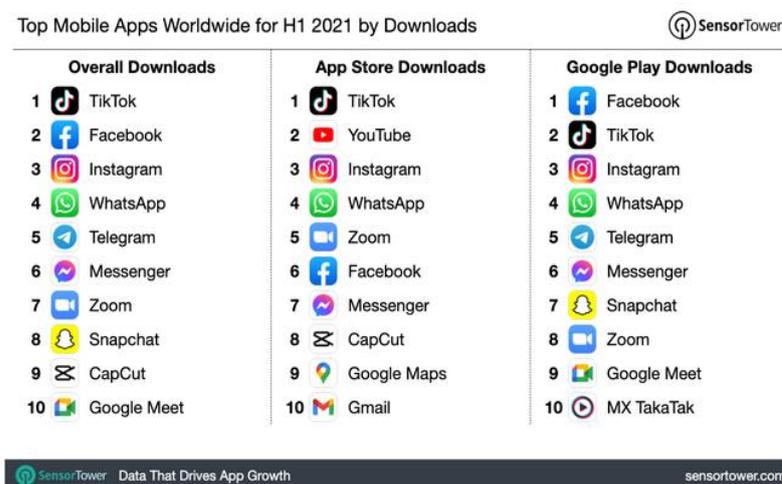
Kemajuan teknologi memberikan dampak yang begitu luas dan signifikan bagi berbagai bidang, salah satunya yakni bidang komunikasi dan informasi. Hal ini juga berkaitan dengan kemajuan di bidang komunikasi yang terjadi di masyarakat dan perubahan interaksi komunitas sosial. Kemajuan ini kemudian melahirkan internet, yang didefinisikan oleh Flew (dalam Suri, 2017:1-2) sebagai sebuah perangkat yang menggabungkan teknologi informasi dan komputerisasi dalam sebuah jaringan komunikasi tanpa adanya batasan..

Pengguna internet di Indonesia memiliki jumlah 202.6 juta dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data dari Data Reportal, dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah ini meningkat sebesar 27 juta (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>).



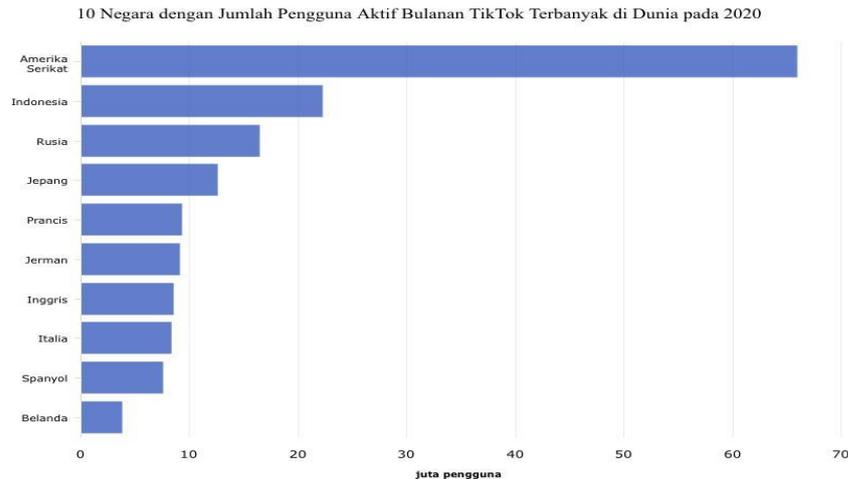
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia (Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Berdasarkan data *We Are Social*, setiap tahunnya, pengguna media sosial secara global terus meningkat jumlahnya. Di Indonesia, per Januari 2021 angka pengguna media sosial mencapai 170 juta atau tumbuh 6,3% dibandingkan periode sebelumnya (<https://dataportal.com/reports/digital-2021>). Saat ini, salah satu media sosial yang menjadi primadona generasi muda adalah TikTok. TikTok telah mengalahkan aplikasi besar lainnya seperti Facebook dan Instagram (<https://techno.okezone.com/read/2020/01/16/207/2153835/jumlah-unduh-tiktok-kalahkan-facebook-dan>). Berikut gambar data aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh selama 2021 berdasarkan dari SensorTower:



Gambar 1.2 Aplikasi Non-Game dengan Jumlah Unduhan Terbanyak (sumber: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2020>)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh secara global dengan 384,6 juta selama kurun waktu enam bulan pertama di 2021 ini. Indonesia sendiri masuk dalam 10 Negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok terbanyak dan menempati posisi ke 2 sebagai pasar terbesar TikTok. Berdasarkan data statista, menyebutkan bahwa pengguna aktif bulanan TikTok di tanah air mencapai angka 22,2 juta pengguna. Kategori video dengan jumlah tayangan terbanyak yang ditonton oleh pengguna Tiktok adalah video hiburan dan tarian (*dance*) dengan masing-masing 443,3 miliar dan 150,3 miliar kali per bulan Juni tahun 2021 lalu. (<http://databoks.katadata.co.id>).



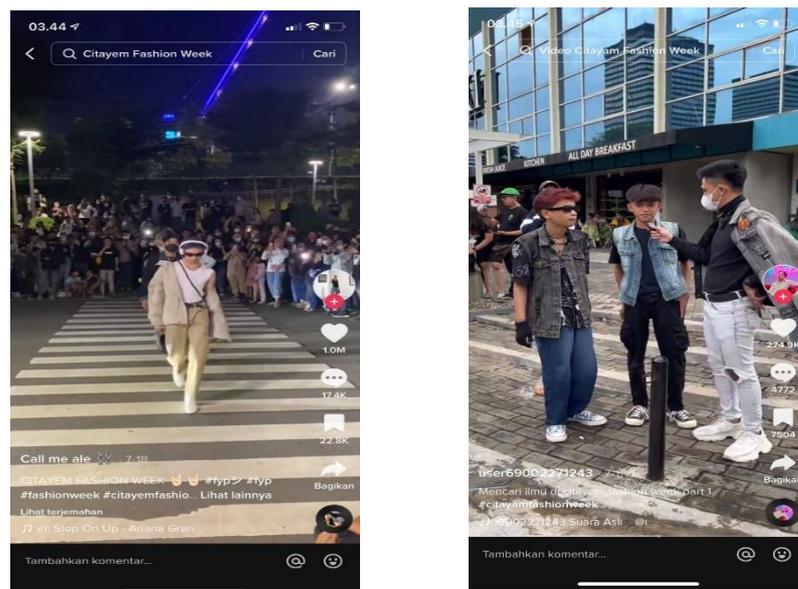
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok 2022
(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Aplikasi TikTok kini hadir menjadi gelombang penyebaran *pop culture* (budaya populer), suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian masyarakat (Fitryarini, 2012:20). Mengutip dari jurnal budaya Pop Korea Selatan dan dampaknya di Indonesia oleh Yusuf (2020:63), fenomena baru yang bermunculan pada *platform* media yang paling digemari oleh masyarakat ini menjadikan aplikasi TikTok mampu mempengaruhi berbagai hal dari berbagai aspek diantaranya yakni bisa dilihat dari *trend fashion* model berbusana generasi muda masa kini yang lebih cenderung menganut model berbusana masyarakat barat, Eropa, dan Asia khususnya Jepang dan Korea Selatan. (<http://www.globalization101.org> diakses pada 02 November, pukul 13.05 WIB)

Fenomena *trend fashion* pada aplikasi TikTok muncul dengan berbagai macam bentuk salah satu jenis konten yang telah menjadi trend adalah *hypebeast style*. Seperti yang dilansir oleh salah satu majalah online, The Guidon, dimana topik mereka ialah "*Hype Me Up: The Hypebeast Phenomenon*". Fenomena *Hypebeast* ini menggambarkan "Pemburu Tren" untuk mengenakan pakaian terbaru, yang sering kali *high-end* dan bermerek. Seperti streetwear atau istilah untuk gaya-gaya yang biasa disebut seperti "gaya keseharian", Gayo, 2018, <https://theguidon.com/1112/main/2018/04/hype-hypebeast-phenomenon/>).

TikTok mempopulerkan berbagai macam *trend mode fashion* terkini, berbagai macam *trend* bisa dengan mudah kita jumpai, *trend fashion* yang juga sempat meramaikan dan menjadi viral pada aplikasi TikTok belakangan ini dilakukan oleh beberapa anak muda yang berasal mulai dari Ciyatam, Bogor, Depok yang berkumpul dengan menggunakan pakaian dan riasan wajah yang menarik perhatian pejalan kaki yang melewati satu tempat ternama di Jakarta. Fenomena ini dinamakan *Citayam Fashion Week*, layaknya model, anak-anak remaja ini menggelar *fashion show* dengan melakukan *catwalk* di atas *zebra-cross*.

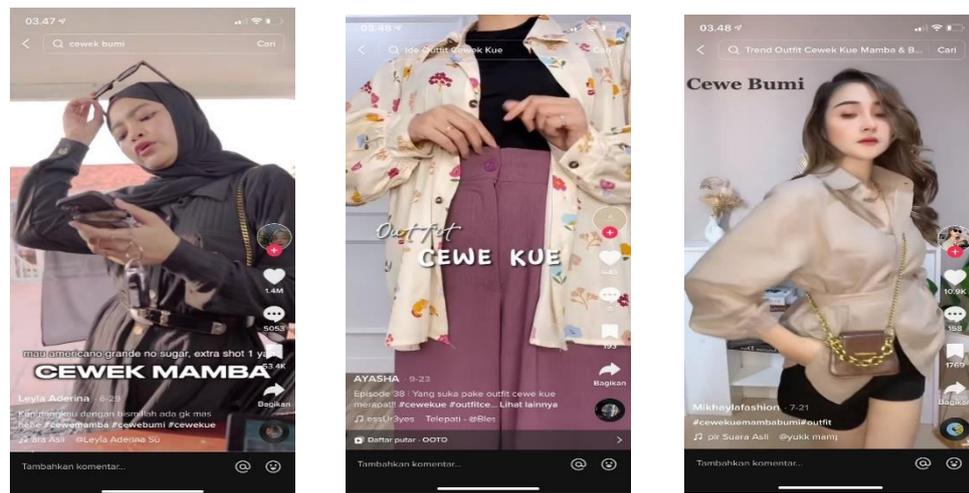
Berdasarkan laporan Kompas, fenomena ini *trending* hingga menarik perhatian banyak kalangan. Berbagai tokoh *influencer*, artis, hingga tokoh-tokoh pejabat ikut serta dalam *trend mode busana* yang *viral* di TikTok ini (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/25/083718865/citayam-fashion-week?page=all>). Berikut gambaran konten *Citayam Fashion Week* di TikTok:



Gambar 1.4 *Citayam Fashion Week* Pada Aplikasi TikTok
(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSRWqhpmX/>)

Beberapa *trend fashion* selanjutnya yang sempat meramaikan TikTok munculnya *trend* kata ‘cewek kue’, ‘cewek mamba’, dan ‘cewek bumi’. Istilah-istilah tersebut berawal dari salah satu akun *@javamassie*, yang memperlihatkan *trend* berbusana dengan berbagai macam pilihan warna dan *styles*, perpaduan warna yang cukup terang memadukan outfit warna mulai dari atasan hingga bawah dijuluki dengan *cewek kue*, pemilihan warna yang *soft*

tidak terlalu terang namun tidak gelap seperti coklat dan warna yang netral adalah sebutan dari *cewek bumi*. Berbeda dengan *cewek mamba*, *outfit* yang digunakan didominasi dengan warna-warna gelap seperti hitam. (<https://medan.tribunnews.com/2022/07/02/lagi-tren-di-tiktok-istilah-cewek-kue-cewek-bumi-dan-cewek-mamba-simak-penjelarasannya>)

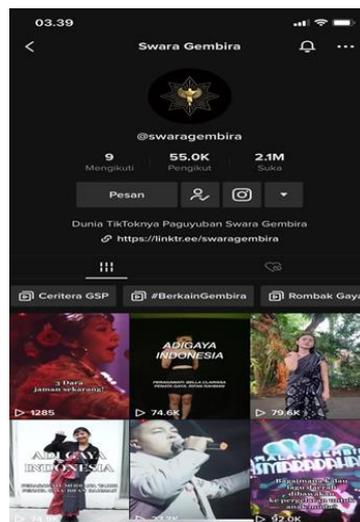


Gambar 1.5 Contoh Gambar Cewek Kue, Cewek Bumi, Cewek Mamba
(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSRWqtSsJ/>)

Melalui fenomena-fenomena tersebut dapat terlihat bahwa TikTok telah menjadi pusat *trend* terkini. Berbusana sekarang tidak hanya menunjukkan identitas pemakai, tetapi juga menjadi identitas yang membedakan antar individu atau antar kelompok. Indonesia sendiri yang memiliki berbagai macam budaya dalam berbusana atau kain-kain daerah. Penggunaan kain yang dahulu digunakan untuk kegiatan sehari-hari (*daily*) kini sulit ditemukan.

Seolah menjadi hal yang ditinggalkan, Antropolog dan Pemerhati Kain Nusantara Notty J. Mahdi (dalam Salbiah & Virdhani, 2019:2), mengungkapkan, bahwa terdapat masalah yang cukup pelik dalam hal pelestarian kain adat tradisional, yakni tentang bagaimana anak muda yang kurang mau ikut turun langsung melestarikan kain tradisional. Konteks pada hal ini adalah generasi muda seharusnya berperan untuk ikut andil dalam upaya melestarikan dan mempopulerkan kain-kain nusantara. Akun TikTok @swaragembira hadir memperkenalkan budaya Indonesia untuk lebih dikenal oleh bangsanya sendiri dan bahkan mancanegara. Akun yang telah

mendapatkan 55 ribu pengikut dengan jumlah 2,1 juta *like* (<https://www.tiktok.com/@swaragembira?lang=id-ID>). Mengenalkan salah satu gerakan penggunaan kain adat tradisional dalam kehidupan sehari-hari, video konten yang berisikan tentang seseorang yang memadupadankan budaya modern dengan budaya tradisional dengan menggunakan kain tradisional lalu di padukan dengan baju-baju modern saat ini menyita perhatian banyak khalayak di media sosial TikTok.



Gambar 1.6 Pofil akun TikTok SwaraGembira

Sumber : (<https://www.tiktok.com/@swaragembira?lang=id-ID>)

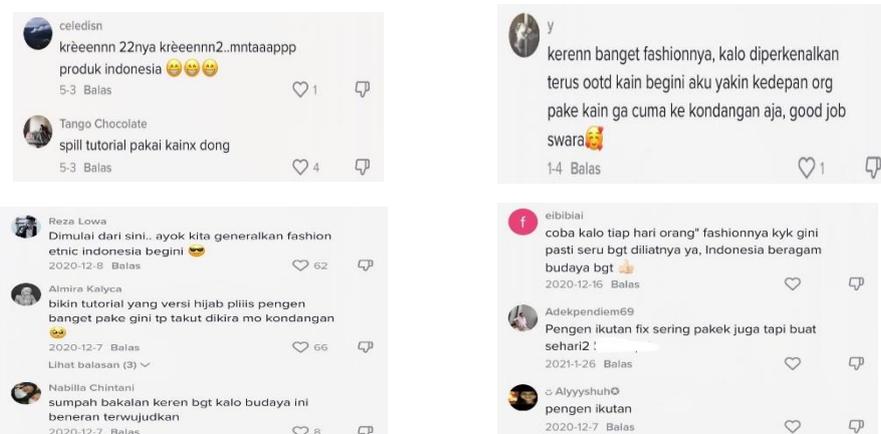
Melihat sulitnya perkembangan budaya tradisional di era *trend fashion* yang terus berkembang, Swara Gembira hadir dan memberikan wadah yang membuktikan bahwa kain dapat digunakan sebagai busana sehari-hari dan dapat dipadukan dengan aksesoris kekinian seperti sneakers, kaos polos *oversize*, kacamata hitam, dan *bucket hat* yang memperlihatkan bahwasanya berkain menggunakan berbagai macam jenis juga bisa terlihat modis dan tidak *old-fashion*.

Akun @swaragembira telah mengunggah 145 video di TikToksnya, 92 diantaranya adalah konten memadupadankan penggunaan kain (<https://www.tiktok.com/@swaragembira?lang=id-ID>). Membagikan konten dengan tema mulai dari rombak gaya, menari gembira, dan berkain gembira semua konten menjadikan ciri untuk orang yang melihat dapat langsung mengetahui *trend* tersebut. Melahirkan *trend* baru bagi pengguna TikTok yang

dikemas dengan sangat menarik juga mampu memperlihatkan pengguna TikTok bahwa *style* menggunakan kain adat tradisional saat ini tidak terlihat kuno atau ketinggalan zaman.

Memiliki jumlah *followers* hingga ribuan merupakan sebuah potensi besar bagi Swara Gembira untuk membuat para *followers*-nya mengetahui pesan dan tujuan yang disampaikan melalui konten-konten TikToksnya. Seperti salah satu konten yang diUpload pada tanggal 12 Januari 2021, Arawinda salah satu Influencer yang ikut meramaikan penggunaan kain ada tradisional dengan sentuhan modern ia menjelaskan penggunaan kain hampir setiap hari ia gunakan karena dengan menggunakannya kain ia merasa bangga memiliki kain adat yang bisa digunakan dan dikenalkan pada khalayak lebih luas

TikTok dipilih swaragembira sebagai tempat untuk memulai *trend* berkain, gerakan yang dimulai dari video memadukan *street style* khas anak muda dengan kain tradisional Nusantara yang membalut bagian bawah tubuh mereka menjadi viral beberapa waktu lalu dengan 23 juta *views*. Hal tersebut mengawali demam mode baru jutaan netizen Indonesia dengan penggunaan kain adat tradisional. Menurut penemuan penulis juga terdapat beberapa pengguna TikTok yang saling berbagi berkomentar perihal trend yang ramai digandrungi tersebut. Ada yang tertarik untuk menggunakan kain hingga menanyakan tutorial penggunaan kain sampai ada yang bangga akan trend tersebut jika terus dilestarikan.



Gambar 1.7. Contoh Komentar Pengguna TikTok pada akun @Swaragembira (Sumber : <https://www.tiktok.com/@swaragembira?lang=id-ID>)

Hadirnya *trend fashion* penggunaan kain adat tradisional yang dapat dilihat oleh setiap pengguna aplikasi TikTok juga memungkinkan terjadinya dampak pada pengguna yang melihatnya yaitu *followers* akun TikTok @swaragembira dan untuk memersuasi *followers* dengan baik dibutuhkan pula komunikasi yang efektif, dimana selaras dengan tujuan komunikasi itu sendiri. Tujuan yang memberikan kemudahan dalam pemahaman pesan yang disajikan secara lengkap dan jelas melalui pengiriman dan umpan balik yang seimbang, dan mencoba menggunakan komunikasi non-verbal secara tepat dan baik. Komunikasi dikatakan efektif ketika adanya pengertian, meningkatkan hubungan sosial, menimbulkan kesenangan, memberikan pengaruh pada sikap, yang pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan (Rakhmad 2008:13).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator tentu menimbulkan respon dari komunikan, dalam hal ini adalah *followers* TikTok swara gembira. Respon *followers* dalam unggahan konten gerakan penggunaan kain adat tradisional di akun TikTok swara gembira menunjukkan ketertarikan serta mengetahui tentang gerakan tersebut. Proses komunikasi dikatakan efektif apabila komunikator melakukan perannya sehingga proses tersebut sesuai dengan harapan. Dimana ide dan gagasan dibahas dalam proses yang berjalan antara komunikator dengan komunikan yang menimbulkan pemahaman informasi suatu pembahasan dan mempengaruhi sikap.

Menurut Ngalim Purwanto (2014: 141), sikap merupakan reaksi dari suatu perangsang atau situasi yang dihadapi individu. Salah satu aspek psikologis individu yang sangat penting karena sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku. Sehingga banyak mewarnai perilaku seseorang. Perwujudan atau terjadinya sikap seseorang itu dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, kebiasaan, dan keyakinan. Karena itu untuk membentuk dan membangkitkan suatu sikap yang positif untuk menghilangkan sikap negatif yang dapat dilakukan dalam menggunakan kain adat tradisional.

Adanya media baru memberikan perubahan dalam penyampaian informasi. Sebelumnya informasi dipublikasikan hanya dengan satu arah, namun dengan

adanya media baru menjadi lebih interaktif. Desainer Christina Pangaribuan (dalam Makki, 2019:2) menyebutkan bahwa kaum millennial sangat lekat dengan *social media*. Dimana *social media* menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka. Berdasarkan hal tersebut media sosial dianggap tepat untuk dimanfaatkan sebagai media yang akan meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap kain nusantara.

Berdasarkan penjelasan laporan diatas serta melihat situasi dan kondisi yang terjadi sekarang, peningkatan penggunaan media sosial dan berkembangnya budaya populer memberikan banyak dampak, terlebih lagi terkikisnya budaya Indonesia sendiri. Dalam penelitian ini akun TikTok @swaragembira sebagai salah satu akun TikTok dengan 55 ribu *followers* menyadarkan pengikutnya bahwa modernisasi adalah suatu hal yang memang harus diterima tanpa menghilangkan budaya negara kita sendiri lewat pesan-pesan dan informasi yang diberikan melalui video konten gerakan memadupadankan penggunaan baju modern dengan penggunaan kain adat tradisional Indonesia dan informasi seputar kain adat nusantara.

Efektivitas pesan yang disampaikan akun TikTok @swaragembira kepada *followersnya* dalam memenuhi kebutuhan informasi menjadi hal yang penting dalam komunikasi begitu juga umpan balik dan situasi yang diciptakan oleh komunikator terhadap komunikan yang dituju, yaitu kalangan anak muda. Hal ini sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok, mengutip dari laman [Republika.co.id](https://www.republika.co.id/), menurut Donny Eryastha yang merupakan *Head of Public Policy* TikTok Indonesia mengungkapkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia sendiri didominasi oleh gen Z dengan usia 14-24 tahun. (<https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/>,). Juga melihat pula masih sedikit penelitian yang membahas mengenai efektivitas suatu komunitas dalam gerakan untuk melestarikan budaya Indonesia khususnya penggunaan kain adat tradisional. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin membahas seberapa besar **“Pengaruh Akun TikTok @swaragembira Terhadap Sikap Followers dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional (Analisis Pada Followers Tik Tok @Swaragembira).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang ingin dibahas pada penelitian ini ialah seberapa besar pengaruh mengakses akun TikTok @Swaragembira terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain adat tradisional?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun TikTok @Swaragembira terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain adat tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *new media* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai pengaruh *new media* dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama di masa yang akan datang yakni mengenai pengaruh akun TikTok @swaragembira terhadap gerakan penggunaan kain adat tradisional. Analisis pada *followers* akun TikTok @swaragembira serta bagi masyarakat lain penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi mengenai pengaruh media sosial TikTok sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan menyampaikan pesan secara luas dalam proses komunikasi khususnya di *new media*.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan memberikan gambaran dan acuan dengan permasalahan yang sama. Serta bagi masyarakat luas diharapkan mengerti dan lebih peduli akan pentingnya tetap melestarikan budaya Negara kita sendiri yaitu Indonesia ditengah-tengah besarnya dampak dari new media.

1.5 Kerangka Pemikiran

Media sosial TikTok merupakan jejaring sosial media berbasis video yang kini sedang digandrungi oleh masyarakat sebagai sarana hiburan, edukasi dan hal-hal lainnya. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, peneliti mengambil *variable X* berupa terpaan tayangan video pada akun TikTok @swaragembira dengan indikator tayangan video berupa frekuensi, durasi, dan atensi dari tayangan video penggunaan kain adat tradisional. *Variable Y* dalam penelitian ini adalah pengaruh pesan yang disampaikan akun TikTok @swaragembira dalam video konten penggunaan kain adat tradisional. memanfaatkan TikTok sebagai tempat untuk memberikan pesan dan tujuan tertentu bagi penonton yang menayangkan konten video miliknya. Swara gembira dalam videonya mengemas penggunaan kain tradisional yang digabungkan dengan *style* atau fashion di *era modern*. Sehingga kain bisa digunakan untuk pakaian sehari-hari tidak lagi sekadar untuk acara-acara formal tertentu saja.

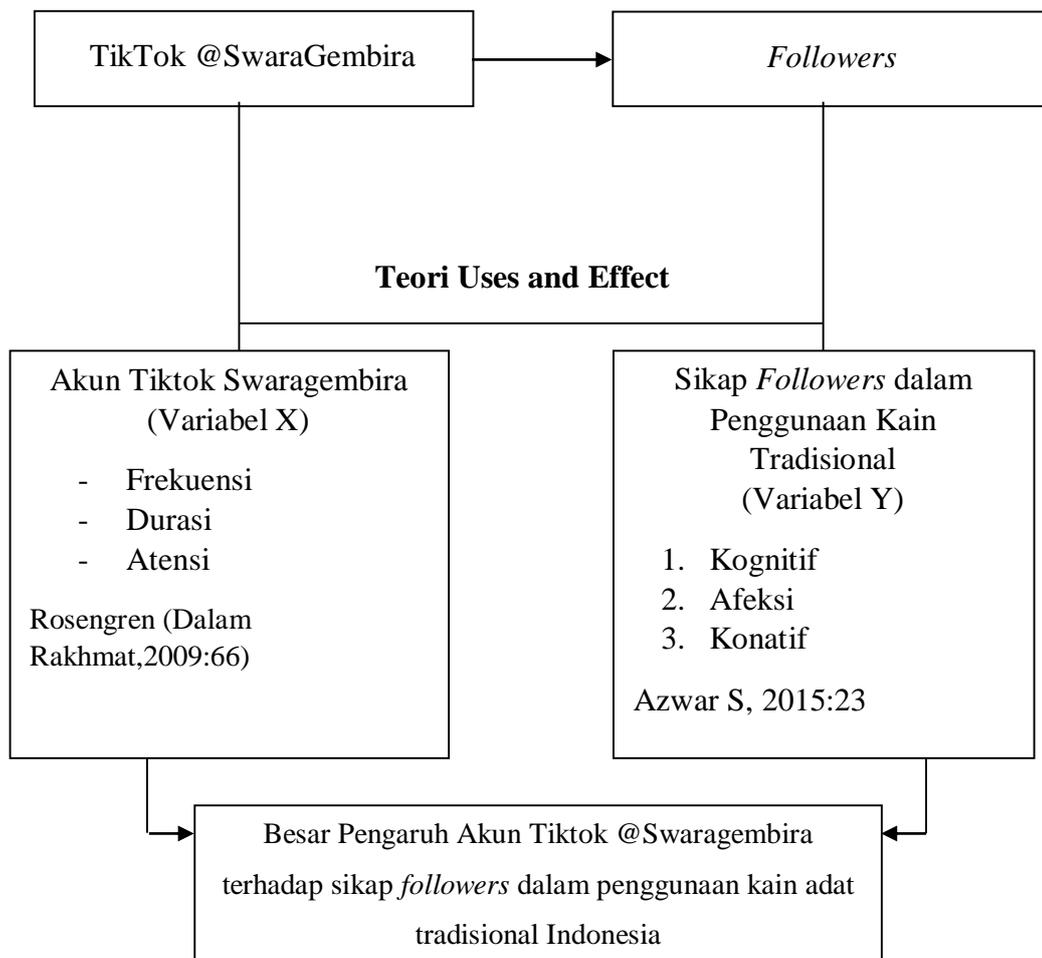
Pesan yang dibuat dengan sederhana dengan memanfaatkan fitur *editing* di TikTok seperti penambahan musik di setiap video-nya. Pengguna dapat memilih untuk memakai musik apa saja secara bebas karena sudah mendapat izin dari pemiliknya, sehingga tidak akan dikenakan *copyright*. Selain itu penggunaan *fitur voice changer* juga digunakan ketika ingin menggunakan efek suara yang berbeda, setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan video melalui kolom komentar yang tersedia oleh TikTok. Pengguna lain juga dapat memberikan tanda suka (*like*) pada video tersebut dan dapat melihat jumlah

penonton (*viewers*) dari video tersebut. Fitur aplikasi yang mudah untuk digunakan menjadikan aplikasi ini sering juga disebut sebagai video berjalan.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori *Uses and Effect*. Dengan teori *Uses and Effect*, peneliti memiliki asumsi bahwa penggunaan aplikasi TikTok dengan beragam isi konten video khususnya terpaan tayangan video penggunaan kain pada pengguna aplikasi TikTok yang mayoritasnya remaja akan menimbulkan sebuah efek, baik itu ke arah positif ataupun negatif. Dimana pada dasarnya setiap individu mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan media sosial tersebut. Efek kepuasan yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap remaja, bergantung dengan mereka menyikapi tayangan tersebut dan juga *frekuensi, durasi, atensi* yang diterima. Selanjutnya dalam mengukur pengaruh terhadap sikap penggunaan media tiktok dilihat dari aspek *kognitif, afektif, dan konatif*. Sikap adalah respon perasaan seseorang (suka, tidak suka, setuju, tidak setuju, mendukung, tidak mendukung) terhadap suatu objek tertentu ataupun stimuli sosial di lingkungan sekitarnya. Komponen sikap meliputi: komponen kognitif berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.

Komponen afektif menunjuk pada perasaan yang menyangkut dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek, dan komponen konatif yang berhubungan dengan kecenderungan untuk berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang atau kecenderungan bertindak seseorang terhadap objek (Ahmadi, 2007:151-152).

Dalam hal tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh akun TikTok @swaragembira terhadap sikap penggunaan kain adat tradisional. Menunjukkan seberapa besar tercapainya tujuan @swaragembira untuk menyampaikan suatu pesan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah oleh Peneliti

1.6 Hipotesis

Hipotesis pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah peneliti yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris (Nurdin & Hartati, 2019:133). Maka, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_a : besar pengaruh akun TikTok @swaragembira terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain adat tradisional Indonesia

H_0 : tidak ada pengaruh akun TikTok @swaragembira terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain adat tradisional Indonesia

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi oleh peneliti mengenai alur penelitian yang akan dikerjakan. Selain itu, penelitian terdahulu sangat membantu untuk mengetahui bahwa suatu masalah telah diteliti atau belum, untuk menghindari penelitian yang berulang. Penelitian terdahulu juga memberikan gambaran kepada peneliti mengenai alur penelitian yang sistematis dan baik dari segi metode maupun teori yang digunakan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang berjudul “Efektivitas Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik” oleh Ericha Tiara Hutamy, Andi Naila Quin, Nur Arisah dan Muhammad Hasan mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar pada tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai efektivitas pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran dalam meningkatkan hasil belajar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan tiga buah teknik pengumpulan data. Diantaranya yakni, wawancara, kuesioner, dan data hasil belajar beserta didik. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat peningkatan hasil belajar peserta didik, yang pada awalnya menunjukkan skor rata-rata sebesar 71,09 dan mengalami peningkatan saat proses pembelajaran dilakukan dengan media Tiktok dengan skor rata-rata berada pada 79,06. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok yang digunakan sebagai media pembelajaran dinilai dapat meningkatkan hasil belajar.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kesamaan media yang diteliti yaitu media sosial TikTok, dalam penelitian yang dilakukan juga sama-sama mengukur efektivitas media TikTok. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sementara itu, untuk perbedaan dalam penelitian terdapat pada variabel Y peneliti membahas pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran sedangkan variabel Y yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti yaitu pengaruh dari efektivitas akun TikTok @Swaragembira terhadap partisipasi *followers*.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang berjudul “Efektivitas komunikasi Akun Instagram @Republikaonline Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Generasi Milenial Muslim” mahasiswa Program Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Medan Sumatra Utara pada tahun 2021. Penelitian ini membahas mengenai akun Instagram @Republikaonline untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi akun tersebut dalam pemenuhan kebutuhan informasi Online bagi generasi milenial penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers* yang tinggi yaitu persentase *subvariable* identifikasi diri dan internalisasi masing-masing 92,6% dan 98,1% atau berada dalam kategori tinggi atau efektif

Penelitian ini memiliki kesamaan antara lain sama-sama mengukur Efektivitas *followers* akun di media social dengan penggunaan pendekatan kuantitatif. Serta teori yang sama yaitu *Uses And Effect* Sedangkan perbedaan antara peneliti ini membahas mengenai Efektivitas dan kebutuhan informasi *Followers* @Republikaonline dalam akun Instagram sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan media social TikTok

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Tayangan Video #Glowupchallenge Pada Aplikasi TikTok Terhadap *Self-Confidence* remaja (Studi Pada siswi SMA Negeri 1 Metro) oleh Rizkhi Apriliana mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, pada tahun 2021 . Penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh

tayangan #glowupchallenge pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja. Dimana mendapatkan hasil terdapat pengaruh *variable Y* sebesar 51,7% dan 48,3 % dipengaruhi oleh factor lain

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan TikTok dan Isi konten untuk mengetahui efek yang ditimbulkan melalui indicator terpaan tayangan dan terdapat pada teori dan metode yang akan digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga ingin mengukur Efektivitas pada *followers* akun. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada Pada peneliti Rizki Aprilian membahas mengenai Pengaruh terpaan tayangan video TikTok #Glowupchallenge terhadap *self-confidence* remaja. Sedangkan, pada penelitian yang akan diteliti membahas Efektivitas konten video TikTok @swaragembira

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1	Penelitian	Ericha Tiara Hutamy, Andi Naila Quin, Nur Arisah dan Muhammad Hasan mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar tahun 2020
	Judul penelitian	Efektivitas Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik
	Metode dan Tipe penelitian	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran terdapat keEfektivan yaitu dimana meningkatkan hasil belajar dengan mempertimbangkan relevansi materi yang disampaikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada proses pembelajaran konvensional hasil belajar yang diperoleh peserta didik masi banyak yang mendapatkan nilai dibawah KKM.
	Perbandingan	Pada penelitian ini terdapat perbandingan dimana objek yang diteliti yaitu mencari Efektivitas pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pembelajaran. Sedangkan, pada penelitian yang akan diteliti yaitu mencari Efektivitas akun TikTok @swaragembira terhadap penggunaan kain adat tradisional

Tabel 2.1 (lanjutan)

	Persamaan	Penelitian menggunakan TikTok da isi Kontennya untuk mengetahui seberapa besar efektivitas yang ditimbulkan. Metode yang digunakan juga menggunakan metode Kuantitatif
	Kontribusi Penelitian	Penelitian mendapatkan referensi dimana kontribusi bagi peneliti dalam memahami teori dan metode yang mengukur suatu efektivitas <i>media social</i>
2	Penelitian	Andini Nur Bahri mahasiswi Program komunikasi dan penyiaran Islam ,Universitas Islam Negeri Medan Sumatra Utara pada tahun 2021
	Judul penelitian	Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Republikaonline Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Generasi Milenial Muslim
	Metode dan tipe penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dengan Teori-teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori efektivitas, pengukuran efektivitas, dan teori Uses And Effect
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yaitu menunjukkan tingkat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan informasi <i>follower</i> yang tergolong tinggi, persentase untuk subvariabel identifikasi diri dan internalisasi yang merupakan indikator efektivitas komunikasi masing-masing 92,6% dan 98,1% atau berada dalam kategori tinggi atau efektif.
	Perbandingan	Pada penelitian Andini Nur Bahri membahas mengenai Efektivitas dan kebutuhan informasi <i>followers @republikaonline</i> pada akun Instagram . Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti membahas seberapa besar pengaruh akun TikTok @swaragembira terhadap <i>followersnya</i> dalam penggunaan kain adat tradisional
	Persamaan	Penelitian ini menggunakan teori yang sama yaitu Uses And Effect dan teori efektifitas, menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini juga ingin mengukur Efektivitas pada <i>followers</i> akun
	Kontribusi penelitian	Penelitian mendapatkan referensi lebih jauh mengenai teori yang digunakan.
3	Penelitian	Rizkhi Apriliana Mahasiswi jurusan Ilmu Komuniaksi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2021
	Judul penelitian	Pengaruh Tayangan Video #Glowupchallenge pada Aplikasi TikTok Terhadap <i>Self-Confidence</i> remaja (Studi pada siswa SMA Negeri 1 Metro)
	Metode dan Tipe Penelitian	Menggunakan metode Survei dengan sampel responden yang ditentukan dengan Rumus Slovin pada tipe penelitian kuantitatif

Tabel 2.1 (lanjutan)

Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan <i>#glowupchallenge</i> pada aplikasi TikTok terhadap <i>self-confidence</i> remaja, terdapat pengaruh sebesar 51,7% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menggunakan Indikator terpaan tayangan <i>#glowupchallenge</i> yang paling berpengaruh adalah isi media sedangkan indikator yang paling besar mempengaruhi <i>self-confidence</i> dalam aspek rasional dan realistis.
Perbandingan	Pada peneliti Rizki Aprilian membahas mengenai Pengaruh terpaan tayangan video TikTok <i>#Glowupchallenge</i> terhadap <i>self-confidence</i> remaja. Sedangkan, pada penelitian yang akan diteliti membahas Efektivitas konten video TikTok @swaragembira
Persamaan	Penelitian ini menggunakan TikTok dan isi Kontennya untuk mengetahui efek yang ditimbulkan, menggunakan indikator terpaan tayangan dan metode kuantitatif.
Kontribusi Penelitian	Penelitian mendapat referensi mengenai pengaruh terpaan tayangan konten video pada aplikasi TikTok.

Sumber : diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

2.2 Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *New media* adalah salah satu media yang muncul karena adanya perkembangan dan kemajuan teknologi. Menurut Mulyana (2015:70), Media baru merupakan konvergensi dari media konvensional dengan digital. Keunggulan media baru ini memiliki sifat *realtime* dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat. Selain itu tidak adanya batasan waktu, sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun menggunakan jaringan internet.

Istilah media baru mengacu pada munculnya jaringan digital, komputer, atau teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi media baru digambarkan memiliki sifat dapat dimanipulasi, padat, interaktif, bersifat jaringan, mampat, dan tidak memihak. Sederhananya, media baru tercipta dari interaksi yang terjadi antara manusia dengan komputer, *smartphone* dan internet

New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher&Davis, 2003:462). Studi mengenai tren aktivitas informasi penggunaan internet dan media baru warga Amerika yang dilakukan oleh Wayne Buente dan Alice Robbin (2008:7-8) pada rentang waktu Maret 2000 hingga November 2004, menghasilkan empat klasifikasi dimensi kepentingan pemanfaatan media baru dengan jaringan internet. Adapun 4 dimensi tersebut yaitu:

1. Informasi (*Information Utility*)
2. Kesenangan (*Leisure, Fun Activities*)
3. Komunikasi (*Communication*)
4. Transaksi (*Transaction*)

Media baru dipandang memiliki kebebasan dimana *audiens* atau penggunanya dalam mengartikan pesan tertentu berperan sebagai konsumen sekaligus produsen. Namun demikian, kehadiran media baru dengan berbagai fungsi dan karakteristiknya tidak secara menyeluruh menggeser media lama atau konvensional yang sudah ada dalam masyarakat. Perbedaan dari media konvensional dengan media baru dilihat dari segi penggunanya yang lebih individual dan bukan bersifat interaksi sosial. Kegunaan media baru sesuai dengan keinginan pengguna, baik untuk hiburan maupun kepentingan personal dan unik (McQuail 2011:161).

2.3 Media Sosial

Jejaring sosial atau yang lebih dikenal dengan media sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial seperti TikTok, facebook, instagram, twitter, dan youtube adalah jenis media baru kategori online media. Berbagai jenis media baru tersebut memungkinkan seseorang bisa terlibat dan turut serta menciptakan jejaring secara online.

Adanya media sosial menghapus batasan dalam bersosialisasi hingga ruang dan waktu. Melalui media sosial diharapkan masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi satu dengan lainnya kapan dan dimana pun mereka berada.

Menurut Antony (2008:32), media sosial adalah bentuk baru dari media online yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) *Participation* (keikutsertaan), yaitu adanya kontribusi dan umpan balik bagi penggunanya;
- b) *Openness* (keterbukaan), keterbukaan untuk menerima sesuatu umpan balik dan partisipasi;
- c) *Conversation* (percakapan), adanya cara berkomunikasi secara lebih baik atau komunikasi dua arah;
- d) *Community* (masyarakat), komunikasi terbentuk dengan cepat dan efektif bagi pengguna yang memiliki minat yang sama;
- e) *Connectedness* (menghubungkan), keterhubungan antar pengguna dalam penggunaan media sosial.

Kaplan dan Haenlein dalam (Karnadi & Esfandari, 2020:49) menjelaskan media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok besar antara lain:

- a) *Social Networks*, media sosial untuk berinteraksi dan bersosialisasi;
- b) *Discuss*, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi;
- c) *Share*, media sosial memudahkan untuk saling berbagi diantaranya video, musik dan file;
- d) *Publish*, memungkinkan pengguna mengunggah seperti foto, video, dan koleksi tulisan;
- e) *Microblog*, media sosial digunakan untuk menjalin hubungan dan bersosialisasi akan tetapi ada batasan terhadap jumlah huruf yang ditulis.

2.4 Pengertian *Trend*

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya).

Dalam bahasa Inggris *trend* merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita, selain mendengar mungkin diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata *trend*. *Trend* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu.

Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi *trend* adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. Dan *trend* ini terjadi pada saat tertentu saja, karena *trend* mempunyai masa atau umur dimasyarakat. Jadi secara garis besar *trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu. Jika dikaitkan dengan *fashion* atau busana *trend* adalah busana yang sedang digemari oleh sebagian besar masyarakat pada periode waktu tertentu.

2.4.1 Trend Fashion

Trend Fashion yaitu cara berpakaian yang baru, *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. *Trend fashion* juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan trend yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *trend*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. *Fashion* merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, *fashion* memiliki beberapa fungsi. Salah satunya adalah sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa

menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang.

Fashion memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui *medium fashion*.

2.5 TikTok dan Fiturnya

Aplikasi yang di buat oleh perusahaan *ByteDance* asal China ini bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang sudah terkenal di dunia. TikTok sendiri menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Melalui Tiktok, ponsel dapat merekam video berdurasi 15 detik hingga 3 menit dengan berbagai pilihan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menciptakan video yang keren. Sebagai tambahan, kreator dapat mengekspresikan bakat yang dimiliki tanpa batasan waktu dan ruang.

Sejak kehadirannya, TikTok terus mengembangkan fitur-fitur yang ada pada aplikasinya guna kepuasan pengguna. Hingga saat ini terdapat beragam fitur pada aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk membuat konten video agar terlihat lebih menarik dan lebih kreatif. Tidak hanya itu, terdapat beberapa fitur yang dibuat sebagai kekuatan atau pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya. Dimuat dari laman uptech.team, berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok (<https://uptech.team/blog/create-app-likeTikTok>):

1. Fitur Dasar (*Basic Features*)

Berisikan fitur-fitur yang dipergunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dan mengatur aktivitas ketika menggunakan aplikasi ini. Fitur dasar (*basic features*) terdiri dari beberapa macam sebagai berikut:

- a. *Video Uploading*; fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video mereka.
- b. *Video Editing*; pengguna TikTok dapat menyunting video mereka dan menambahkan lagu background musik pada video yang mereka buat. Pengguna juga dapat merekam video langsung melalui aplikasi ini.
- c. *Filters dan Effects*; fitur yang digunakan untuk memperindah dan membuat sebuah video menjadi lebih kreatif. Contohnya seperti filter *beauty* dan efek *hair color dye* yang akan mengubah warna rambut pengguna.
- d. *Sharing*; pengguna TikTok dapat membagikan konten video TikTok di media sosial lainnya.
- e. *Likes dan Comments*; fitur untuk menyukai dan memberikan tanggapan atas konten kita atau konten orang lain. dalam aplikasi ini juga terdapat tab terpisah untuk melihat semua video yang telah disukai.
- f. *Caption*; atau judul video pada aplikasi TikTok yang menjelaskan tentang video, memperindah video, serta pesan dari video yang dibuat.
- g. *Text*; merupakan fitur yang digunakan untuk menambahkan kalimat atau kata-kata pada konten video TikTok yang berguna untuk lebih memperjelas maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah konten video.
- h. *For You Page (FYP)*; merupakan sebutan untuk beranda pada aplikasi TikTok dimana penggunanya dapat melihat beragam konten video sesuai dengan ketertarikan mereka.

2. Fitur Lanjutan (*Advanced Features*)

Berisikan fitur-fitur yang menjadi kekuatan bagi aplikasi TikTok itu sendiri, fitur-fitur ini menjadi pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya.

- a. *Duets*; merupakan fitur yang populer pada aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan *lipsync* atau *dance cover* bersama pengguna lainnya dengan tampilan video berdampingan di layar yang sama.

- b. *Reactions*; fitur ini digunakan untuk merekam reaksi pengguna saat menonton sebuah konten video dimana mereka dapat mengatur ukuran video saat proses *recording*. Kemudian diunggah pada akun mereka.
- c. *Hashtags*; fitur *hashtags* pada TikTok tidak dipergunakan untuk melihat apa yang sedang banyak diperbincangkan, namun untuk memperlihatkan konten video serupa agar pengguna lainnya dapat mengikuti konten tersebut, biasanya konten video yang sering ditemui dalam fitur ini adalah konten *video challenges*.
- d. *Stitch*; fitur ini dipakai untuk mengutip video TikTok pengguna lain. Kutipan video itu lalu bisa dimasukkan ke video sendiri dan di posting seperti biasa.
- e. *Live video streaming*; atau siaran langsung merupakan fitur yang digunakan oleh konten creator untuk terhubung secara real-time dengan para penggunanya.

2.6 Terpaan Tayangan Berkain di Akun @swaragembira

Terpaan tayangan dapat diartikan sebagai keadaan dimana seorang pengguna (*users*) diterpa oleh konten video yang serupa atau bagaimana konten video tersebut menerpa pengguna (*users*) media tersebut. Terpaan media menurut Kriyantono (2006:209) adalah kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca, mengalami dan memperhatikan pesan individu atau kelompok pada suatu media. Dengan kata lain terpaan merupakan suatu keadaan dimana khalayak mendapatkan efek dari pesan yang disebarkan oleh suatu media.

Dalam penerapannya “terpaan media bertujuan mencari data pengguna media dalam hal frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, hingga jenis media yang digunakan. Jenis media yang digunakan dapat meliputi media cetak dan online, hingga media audio dan audiovisual” (Ardianto, 2014:168). Untuk mengukur terpaan media dari tayangan *penggunaan kain* pada aplikasi TikTok, dapat menggunakan indikator pengukur terpaan media atau *media exposure* menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) yang dapat diartikan sebagai jumlah

waktu dalam menggunakan jenis media dan hubungan individu dengan media. Dimana dimensi tersebut dijabarkan menjadi:

1. Frekuensi

Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna TikTok dalam melihat tayangan pada media tertentu. Hal ini dilihat dari berapa kali mereka menggunakan media dan mendapatkan konten serupa dengan frekuensi berbeda, baik itu sehari-hari, sekali seminggu, atau bahkan sekali sebulan. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok, sehingga diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi TikTok dan mendapatkan konten penggunaan kain dalam kurun waktu tertentu.

2. Durasi

Durasi berkaitan dengan lamanya penayangan. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama khalayak menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Durasi dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tayangan video penggunaan kain pada aplikasi TikTok maupun *platform* media sosial lain. Hal tersebut dapat diukur dari berapa lama (menit) atau waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat, mengikuti, dan mengkonsumsi tayangan video penggunaan kain.

3. Atensi

Merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat perhatian pengguna TikTok dalam menggunakan media, melihat, dan mengikuti tayangan video penggunaan kain pada aplikasi TikTok maupun *platform* media sosial lain. Selain itu juga berhubungan dengan ketertarikan pengguna dan juga keinginan untuk melihat, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan tayangan penggunaan kain.

Atensi ini berhubungan dengan proses seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Aktivitas lain yang dilakukan saat menonton video dapat berupa melakukan kegiatan lain, dapat juga dibarengi dengan diskusi ketika menonton suatu konten pada media tertentu, atau bahkan tidak melakukan kegiatan lain yang berarti hanya menonton saja. Dalam penelitian ini atensi dapat diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan, serta daya tarik dari tayangan video penggunaan kain itu sendiri.

2.7 Media TikTok @SwaraGembira

Swara Gembira mengandalkan media sosial TikTok sebagai instrumen utamanya sebagai media untuk memperkenalkan gerakan penggunaan kain adat tradisional. Pemilihan tiktok dilakukan untuk membuat pesan yang ingin disampaikan dikemas ringan. *Trend* dalam tiktok dapat berkembang dari satu video yang kreatif dan kemudian dengan cepat menyebar dan diikuti oleh pengguna lainnya. Tidak sedikit, *trend* juga menyebar dalam platform lain. Selain untuk memperkenalkan penggunaan kain khas Indonesia. Swara gembira dibentuk sebagai sarana edukasi dan tempat berekspresi generasi muda dalam upaya berkain itu sendiri

Kain tradisional Indonesia kerap diasosiasikan sebagai sesuatu yang kuno, lawas, dan formal. Swara Gembira terbentuk untuk mematahkan stigma tersebut, dengan menjadikan kain tradisional sebagai gaya berbusana yang kekinian dan ramah dipakai sebagai busana sehari-hari. Menciptakan gaya *feminism* dan kasual melalui lilitan kain, trend ini diharapkan menjadi salah satu gerakan untuk bisa merangkul dan mengangkat budaya asli Indonesia untuk terus dilestarikan di era *modern* saat ini.

Swara gembira melihat busana Indonesia tak hanya sekadar batik yang digunakan sebagai atasan, melainkan penggunaan kain yang telah digunakan sebagai bawahan sejak dulu kala. Kemudian dikenal pula seni ikat mengikat sebagai cara yang digunakan dalam menggunakan kain sebagai bawahan yang

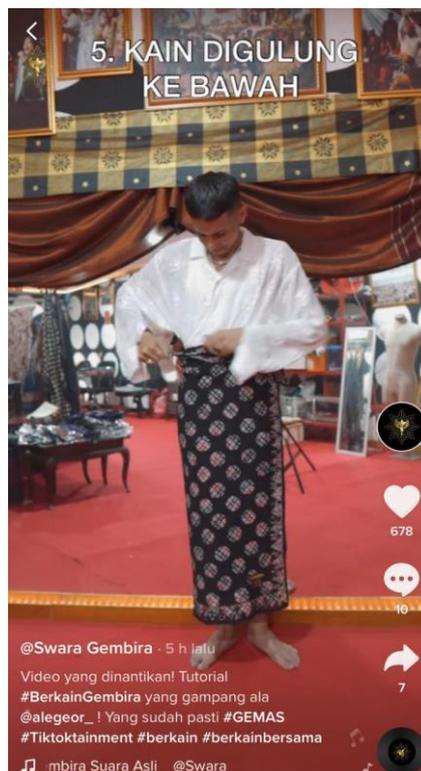
juga menjadi inti busana Indonesia. Demi tetap memperjuangkan warisan Indonesia dengan berkain Swara Gembira telah melahirkan beraneka ragam konten-konten yang dibuat.

Salah satu bentuk melalui akun TikTok milik @swaragembira adalah konten video yang diunggah sedang memperlihatkan seseorang yang memadupadankan baju modern milik brand ternama seperti *gucci* dengan menggunakan bawahan kain tradisional. Video tersebut juga dijelaskan model baju apa yang cocok untuk direkomendasikan sebagai paduan penggunaan kain adat tradisional, lalu tidak lupa juga menambahkan aksesoris seperti kacamata dan penggunaan sepatu *sneakers*. Video tersebut telah ditonton hingga 10,2 juta kali dengan 732 ribu like dan 6.450 komentar serta 913 *share*.



Gambar 2.1. Video Swara gembira
Sumber :TikTok @swaragembira (diakses pada 01/11/2021)

Tema konten berikutnya adalah “tutorial berkain” menjelaskan tentang cara penggunaan kain. Video dengan judul tutorial gaya berkain paling mudah kali ini menjelaskan penggunaan kain yang simpel, menggunakan kain ukuran 2m x 1m. Video tersebut juga memberikan penambahan keterangan berbentuk penjelasan dengan tulisan untuk tata cara melilit kain tersebut agar memudahkan orang saat melihat dan saat ingin mempraktekannya. Video tersebut telah mendapatkan 8.534 tayangan, 678 *like* serta 10 komentar bertepatan 5 jam setelah video diunggah.



Gambar 2.2 Video Tutorial Memakai Kain

Sumber : TikTok @Swaragembira (diakses pada tanggal 01/11/2021)

Tidak hanya itu, konten dengan judul “adi gaya Indonesia” juga hadir sebagai bentuk penggunaan kain tradisional dengan menjelaskan macam-macam kain yang akan dipadukan, dan dikreasikan dengan penggunaan yang sedikit agak rumit namun tetap terlihat modis dikenakan. Video tema adi gaya Indonesia ini menunjukkan bahwa penggunaan kain tidak hanya satu melainkan dapat menggabungkan beberapa kain untuk digunakan secara bersama-sama. Kain tersebut dikreasikan dengan lilitan seperti bunga dan bentuk lainnya. Video kali ini juga menjelaskan *trend mode fashion* apa saja yang dapat dirombak dengan

menggunakan kain misalnya saja penggunaan rompi yang diprediksi akan menjadi marak dalam gaya *fashion* 2022. Tidak lupa juga menjelaskan nama-nama kain yang dikenakan.



Gambar 2.3 Video Adi Gaya Indonesia

Sumber : TikTok @Swaragembira (diakses pada tanggal 01/11/2021)

Akun TikTok @swaragembira yang memiliki berbagai macam konten dengan judul dan tema memperkenalkan kain tradisional juga mengajak beberapa *artis, influencer, youtuber* hingga seniman dan politikus untuk ikut serta dalam penggunaan kain adat tradisional. Keberadaan mereka yang dinilai mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi khalayak lebih luas juga dimanfaatkan agar pergerakan ini menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Salah satunya adalah Agatha Pricillia artis cilik sekaligus penyanyi ini mengikuti trend yang dibuat @swaragembira dengan tema “Rombak Gaya” rombak gaya sendiri adalah memadukan gaya busana Agatha yang monokrom dengan mengkombinasikan kemeja putih dengan blezzer hitam lalu ditambahkan sentuhan penggunaan kain songket Palembang berwarna putih dan tambahan selendang putih yang melingkar menjadikan tampilan monokrom dengan sentuhan budaya Indonesia. Dalam video tersebut juga menjelaskan tutorial penggunaan

kainnya. Lalu ada Aurora Amanda artis cilik ini juga memberikan tutorial “Rombak Gaya” dengan penggunaan atasan kemeja hijau neon dipadukan dengan kain songket bali tutorial tersebut juga menjelaskan cara penggunaan kain yang dimulai dengan mengikat bagian kanan terlebih dahulu (untuk perempuan), dan menambahkan selendang berwarna ungu pada sentuhan terakhir lalu tambahan sepatu *heels* yang terlihat dapat digunakan sebagai pakaian untuk kantor.



Gambar 2.4. Agatha Pricillia dan Aurora Amanda
Sumber : TikTok @swaragembira

Tidak hanya tentang cara penggunaan kain, akun swara gembira juga beberapa kali memberikan pengetahuan terhadap kain tradisional mulai dari filosofi kain tersebut, makna dan arti dari gambar pada kain adat tradisional. Memberikan penjelasan yang simple terhadap kain, Oi selaku founder dari @swaragembira memberikan pendapat bahwa penggunaan kain yang menjadi trend cukup untuk mengetahui darimana kain itu berasal dengan tidak terlalu banyak filosofi yang nantinya akan menjadi hambatan untuk orang yang ingin memakainya karena takut tentang penggunaan yang salah dan tidak sesuai.

2.8 Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif dimana dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *effect* yang berarti sebuah kejadian diikuti dengan kejadian lain yang membentuk relasi kausal atau sebab-akibat (Chaplin, 2011:158). Menurut Tubss dan Moss (2008:8) komunikasi menjadi efektif apabila komunikator sukses menyampaikan tujuan dari pesannya. Menurut James L Gibson dkk (Pasolong, 2013:4) Efektivitas adalah pencapaian sasaran dari upaya bersama. Derajat pencapaian sasaran menunjukkan derajat efektivitas. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah pencapaian tujuan. Menurut Hardjana (2000:23) keefektifan komunikasi dapat diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima/pemakai (*receiver/user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

Menurut David J. Lawless dalam Gibson, Invancevich dan Donnelly (2001:120) mengatakan efektivitas memiliki tiga tingkatan :

1. Efektivitas Individu; didasarkan pada pandangan dari segi individu yang menekankan pada hasil karya karyawan atau anggota dari organisasi
2. Efektivitas Kelompok; adanya pandangan bahwa kenyataan individu saling bekerja sama dalam kelompok. Jadi efektivitas kelompok merupakan jumlah kontribusi dari semua anggota dari organisasi.
3. Efektivitas Organisasi terdiri dari efektivitas individu dan kelompok, melalui sinergitas, organisasi mampu mendapatkan hasil karya yang lebih tinggi tingkatannya daripada jumlah hasil karya tiap-tiap bagiannya. Efektivitas organisasi dapat disimpulkan sebagai tingkat perwujudan sasaran yang menunjukkan sejauh mana sasaran telah tercapai.

2.9 Sikap

Menurut Walgito (1991: 109), bahwa sikap, pendapat, keyakinan, tindakan perbuatan manusia merupakan suatu hal penting dalam kehidupan psikologis manusia. Sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan atau tindakan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif, disertai oleh adanya suatu perasaan tertentu, yang pada akhirnya memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respon atau perilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya. Sikap yang ada pada diri manusia akan memberikan corak pada tingkah laku atau perbuatan manusia tersebut.

Penerimaan atau penolakan yang dilakukan oleh seseorang dalam menanggapi suatu masalah dapat juga ditentukan oleh faktor-faktor yang berasal dari luar dirinya. Dengan mengetahui sikap seseorang akan dapat memprediksi reaksi atau tindakan yang akan diambil oleh seseorang.

Selanjutnya Gerungan (2000: 149) menjelaskan bahwa manusia tidak dilahirkan dengan sikap-sikap tertentu, akan tetapi sikap tersebut dibentuk oleh seorang individu sepanjang perkembangan hidupnya. Sikap inilah yang berperan besar dalam kehidupan manusia karena sikap yang telah terbentuk dalam diri manusia turut menentukan cara-cara manusia itu memunculkan tingkah laku terhadap suatu obyek atau dengan kata lain sikap menyebabkan manusia bertindak secara khas terhadap objeknya.

2.9.1 Ciri-ciri Sikap

Menurut Gerungan (2000: 162) adapun beberapa ciri-ciri sikap yang mempengaruhi seseorang dalam berbuat suatu tindakan yang menjadikan suatu reaksi individu tersebut diantaranya adalah:

1. Sikap selalu terdapat hubungan subjek-objek, tidak ada sikap yang tanpa objek, objek ini bisa berupa benda, orang, kelompok orang, nilai-nilai sosial, pandangan hidup, hukum, lembaga masyarakat dan sebagainya.
2. Sikap tidak dibawa sejak lahir, melainkan dipelajari dan dibentuk melalui pengalaman-pengalaman.

3. Karena sikap dipelajari, maka sikap dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan lingkungan disekitar individu yang bersangkutan pada saat-saat yang berbeda.
4. Dalam sikap tersangkut juga faktor motivasi atau dorongan yang mempengaruhinya .
5. Sikap juga dipenuhi dengan perasaan yang senang atau tidak senang dalam diri individu

2.10 Teori *Uses and Effect*

Menurut Bungin (2006:291) teori ini merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience, dan efek (hasilnya). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windhal pada tahun 1979. Teori ini menyatakan tentang hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah effect bagi pengguna dari media massa tersebut. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antar pesan-pesan media dan reaksi audiens. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media. Hubungan antara penggunaan dan hasil dari proses komunikasi massa dengan memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda.

Konsep "use" (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dalam pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Dalam teori uses and gratifications, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada uses and effect, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu

kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan media massa. (Sendjaja, 2004: 41).

2.10.1 Asumsi Teori *Uses and Effect*

Asumsi dasar dari teori uses and effect adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya dapat disajikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara, dan hasil dari prosesnya dinamakan efek.
2. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya.
3. Penggunaan dapat melakukan dua proses secara serempak dan akan menerima efek dan konsekuensi.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan tentang penggunaan sosial media TikTok itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi para penggunanya. Pengetahuan mengenai penggunaan media sosial TikTok yang penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi pemerintahan dengan masyarakat atau bahkan sebaliknya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dimana pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sementara

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasi. Penelitian deskriptif menurut Rukajat (2018:54) adalah upaya mendeskripsikan fenomena secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian korelasi bertujuan untuk mencari hubungan, keterkaitan, dan konektivitas antar dua variabel atau lebih. Menurut Hasan dalam (Rukajat 2018:55), menyebutkan bahwa korelasi merupakan kelanjutan dari metode deskriptif, dimana pada metode deskriptif data dikumpulkan dan disusun secara sistematis, faktual serta cermat tanpa mencari hubungan antar variabel yang diteliti, sedangkan metode korelasi, hubungan antar variabel diteliti dan dijelaskan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel pada umumnya adalah objek penelitian baik yang berbentuk abstrak maupun riil. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian (Nurdin dan Hartati, 2019:114) yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variable *stimulus*, *predicator*, dan *antecedent*. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, variabel bebas memberikan perubahan atau timbulnya variabel terikat. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah akun TikTok @swaragembira.

2. Variabel Terikat (*dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, variabel terikat timbul akibat adanya variabel bebas. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah sikap *followers* penggunaan kain adat tradisinal.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari tiap konsep yang digunakan untuk memudahkan peneliti mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Effendi,2006: 46). Oleh karena itu, definisi konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tayangan Video penggunaan kain pada akun TikTok @swaragembira
Terpaan media menurut Kriyantono (2006:209) adalah kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca, mengalami dan memperhatikan pesan individu atau kelompok pada suatu media. Dengan kata lain terpaan merupakan suatu keadaan dimana khalayak mendapatkan atau terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Adanya pesan-pesan yang bersifat mengajak dengan sajian yang menarik dapat memicu terjadinya perubahan pada penggunanya.

Terpaan media dapat dioperasionalisasikan menjadi jumlah waktu dalam menggunakan jenis media dan hubungan individu. (Rosengren dalam Rakhmat, 2009:66). Terpaan dalam penelitian ini merujuk pada

aktivitas menonton dan penerimaan tayangan atau terpaan video penggunaan kain pada aplikasi TikTok maupun platform media sosial lainnya dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu. Serta isi dari tayangan video penggunaan kain

2. Sikap Followers

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Dalam hal ini, sikap yang ditunjukkan oleh komunikan mempunyai struktur yang terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yakni kognitif, afektif, dan konatif.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi dari suatu variabel dengan penggambaran sifat operasional variabel, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan dapat diukur. Definisi operasional ditentukan berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian (Nurdin dan Hartati, 2019:122).

Penelitian ini akan meneliti mengenai hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Variabel X adalah media sosial, di mana penulis memilih akun TikTok @swaragembira untuk diteliti dalam penelitian ini. Sementara variabel terikat adalah sikap *followers*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Akun TikTok @swaragembira	Frekuensi Pada penelitian ini frekuensi diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering pengguna Instagram atau pengikut dalam melihat konten berkain dalam akun @swaragembira dalam kurun waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa sering anda membuka aplikasi TikTok dalam sehari? • Seberapa sering anda mendapatkan konten berkain pada aplikasi TikTok? • Saya sering mencari konten berkain pada kolom pencarian. • 	Likert

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Akun TikTok @swaragembira	Frekuensi (lanjutan)	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa sering anda mendapatkan konten berkain dari akun @swaragembira ? • Seberapa sering anda berkomentar dalam postingan berkain dalam akun @swaragembira? 	Likert
	Durasi Pada penelitian ini durasi diukur dari berapa lama (menit) atau waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat, mengikuti, dan mengonsumsi konten berkain dalam akun @swaragembira.	<ul style="list-style-type: none"> • Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk mengakses aplikasi TikTok dalam sehari? • Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk melihat konten berkain pada akun @swaragembira. (dalam satu kali melihat tayangan)? • Saya menghabiskan waktu untuk memahami isi pesan konten berkain. • Saya menghabiskan waktu untuk membaca komentar dalam konten berkain. 	
	Atensi Pada penelitian ini atensi diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna ketika menonton isi konten media, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan, serta daya tarik dari konten berkain itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok karena tertarik dengan jenis kontennya yang beragam? • Apakah anda tertarik dengan konten berkain pada aplikasi TikTok? • Ketika melihat konten berkain, apakah anda menonton konten tersebut hingga selesai? • Ketika sedang menonton konten berkain, apakah anda memerhatikan konten tersebut dengan seksama? • Ketika sedang menonton konten berkain, apakah anda melakukan kegiatan lainnya? 	

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Akun TikTok @swaragembira	Atensi (lanjutan)	<ul style="list-style-type: none"> Jika anda mendapatkan konten berkain pada beranda (fyp), apakah anda tertarik untuk menonton video serupa lainnya? 	Likert

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Sikap <i>Followers</i> dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional (Y)	Kognitif Mengetahui adanya penggunaan kain adat tradisional dan cara penggunaan kain hingga macam-macam jenis kain adat tradisional berkat postingan yang diunggah oleh akun @swaragembira	<ul style="list-style-type: none"> Konten dalam akun @swaragembira membantu menambah pengetahuan pengikut terkait berkain Konten dalam akun @swaragembira membantu saya dalam memahami macam-macam jenis kain adat tradisional dan cara penggunaannya. Saya semakin aware (sadar) terhadap style atau fashion dengan menggunakan budaya tradisional setelah melihat berkain dalam akun @swaragembira 	Likert
	Afektif Pada penelitian ini Afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap kampanye berkain	<ul style="list-style-type: none"> Unggahan konten berkain dalam akun tiktok @swaragembira membuat saya penasaran terkait gerakan atau tersebut. Unggahan konten berkain dalam akun tiktok @swaragembira mampu membangun minat Saya untuk mengikuti gerakan tersebut. Penggunaan kain saat ini lahir bukan dikarenakan hanya sebuah trend saja. Saya senang melihat konten berkain karena membantu 	

		<p>mengembangkan kebudayaan kain adat tradisional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten berkain membuat saya mencari berbagai macam model dan tutorial mengenai penggunaan kain adat tradisional 	
--	--	--	--

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Sikap <i>Followers</i> dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional (Y)</p>	<p>Konatif Pada penelitian ini konasi merupakan sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan setelah mendapatkan konten terkait berkain dalam akun @swaragembira</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut mengenai gerakan berkain dari berbagai sumber. • Setelah mengetahui gerakan berkain yang diunggah dalam akun @swaragembira, Saya memiliki kecenderungan untuk mencoba gerakan berkain tersebut. • Setelah mengetahui gerakan berkain yang diunggah dalam akun @swaragembira, Saya menyebarluaskan konten tersebut dan mengajak orang lain untuk melakukan gerakan tersebut. 	Likert

(Sumber: diolah dari berbagai sumber)

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang sudah menyatakan peringkat antar tingkatan. Jarak atau interval antar tingkatan juga tidak harus sama (Nurdin dan Hartati, 2019:150). Sedangkan skala likert digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2015:93).

Penggunaan skala *Likert* menjadikan variabel yang telah ditentukan selanjutnya dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrument pertanyaan atau pernyataan kuesioner(Sugiyono, 2015:93). Jawaban yang diperoleh jika menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Jika digunakan dan diberi skor, menjadi seperti berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Skor	Respon
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2017:93)

Peneliti tidak menggunakan skala lima skor untuk menghindari nilai “netral/ragu-ragu”. Peneliti memilih menggunakan skala empat titik, agar menghindari munculnya *error central tendency*, dimana responden lebih memilih respon yang bersifat netral sehingga mempersulit proses analisis data.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015: 80). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun @swaragembira yang berjumlah 55.000 pengikut per tanggal 26 Oktober 2021.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 81) definisi sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi, maka terdapat beberapa teknik sampling. Untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi, maka terdapat beberapa teknik sampling. teknik sampling yang dipakai yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel data dengan kriteria tertentu merupakan pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2015:85).

Untuk lebih detail, penulis memilih menggunakan teknik *purposive sampling*, penulis menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu diantaranya : berusia 18-34 tahun, mengikuti akun TikTok @SwaraGembira dan pernah menggunakan kain adat. Penggunaan *margin of error* pada penelitian ini adalah 10%. *Margin of error* dalam survei menggambarkan besaran kesalahan yang terjadi pada pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti. Semakin kecil *margin of error*, maka semakin dekat suatu sampel dalam mewakili populasi sesungguhnya. Sebaliknya, apabila persentase *margin of error* semakin besar maka semakin jauh suatu sampel tersebut dapat mewakili populasinya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: *margin of error* adalah 10%

Maka untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{55.000}{1 + 55.000, (0,1)^2}$$

$$n = \frac{55.000}{550.01}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 99,9 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan penghitungan diatas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.7 Sumber Data

Data riset adalah segala angka dan fakta yang bisa diolah, dibuat, dikirimkan dan dianalisis serta dapat menjadipetunjuk untuk menyusun suatu informasi (Nurdin dan Hartati, 2019:171). Sumber data terbagi menjadi dua (Nurdin dan Hartati, 2019:172), yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti. Data primer riset ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner secara digital kepada *followers* TikTok @swaragembira
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada. Data sekunder ini berupa buku-buku atau hasil penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah rangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang disebarkan secara langsung dibawah pengawasan peneliti maupun melalui perantara (Nurdin dan

Hartati, 2019:187). Jika responden mempunyai pengetahuan, kemampuan dan kesediaan untuk menjawab maka kuesioner akan berguna. Namun sebaliknya apabila responden tidak mempunyai cukup banyak pengetahuan terkait dengan data yang diperlukan, maka kuesioner tidak memberikan data yang valid.

Setiap item pertanyaan akan menggambarkan bagaimana individu dalam menanggapi suatu pertanyaan dengan empat alternatif jawaban, dan tidak ada jawaban yang dianggap salah. Setiap pilihan jawaban memiliki nilai yang berbeda, dan jawaban responden dijumlahkan berdasarkan nilainya untuk menghasilkan skor tunggal pada topik tertentu (Morrison, 2012:8).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia. Penyebaran kuesioner dalam riset ini dilakukan secara digital dengan menggunakan *google form* dan menyertakan link pada channel Tiktok serta melakukan *direct message* kepada *followers* akun Tiktok @swaragembira

2. Dokumentasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:201) dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data penelitian, antara lain melalui laporan kegiatan, buku-buku yang terkait, film dokumenter, regulasi, foto, maupun data yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan buku, jurnal, penelitian terdahulu dan artikel yang terkait dengan judul peneliti.

3.9. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pertanyaan kuisisioner. Instrumen pertanyaan kuisisioner dianggap valid, apabila mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121). Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat

dilaporkan oleh peneliti. Sehingga dapat disimpulkan, uji validitas diperlukan untuk mengukur keabsahankesesuaian suatu item pertanyaan yang digunakan dalam kuesionerpenelitian dengan apa yang hendak diukur. Penulis menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment*, dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy}: koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

X : Skor item

Y : Skor total

N: Jumlah Subjek

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji tingkat keandalan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau relatif sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) \geq R tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Sugiyono, 2015:365). Rumus untuk mengitung reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

Keterangan:

r₁₁ = nilai reliabilitas

Σ = nilai varian masing-masing item

σ^2 = nilai varian total

sk = jumlah item pertanyaan

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah dikumpulkan. Analisis data diartikan

sebagai proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data menjadi mudah untuk dipahami dan digunakan untuk menjawab rumusan dan hipotesis penelitian yang kemudian menjadi dasar untuk membuat kesimpulan (Nurdin dan Hartati, 2019:203). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif.

3.10.1 Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dengan mendeskripsikannya atau menggambarkan sebagaimana data tersebut diperoleh (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016:35). Dalam penelitian ini, untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan, penulis menggunakan rumus *rank order mean*, yang merupakan suatu metode perhitungan statistik yang diperlukan untuk mengukur suatu pengaruh. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sudah disebarakan kepada *followers @swaragembira* di media sosial TikTok.

Untuk mengetahui besar pengaruh akun TikTok @swaragembira terhadap gerakan penggunaan kain adat tradisional, pengukuran dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada *followers* akun tersebut. Setiap pertanyaan memiliki empat jawaban. Lalu, dari jawaban tersebut, disusun kriteria penilaian untuk setiap item berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut (Arikunto, 2013:25).

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100, dan nilai skala pengukuran skala terbesar adalah 4, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:
 - a) jumlah kumulatif sebesar = $100 \times 4 = 400$
 - b) jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$.

- c) Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100 : 400) \times 100\% = 25\%$.
- d) Nilai rentang = $100\% - 25\% = 75\%$ lalu dibagi dengan 4 skala pengukuran menjadi $75\% : 4 = 18,75\%$

Maka batas atas dan batas bawah setiap tingkatan sebagai berikut:

Sangat Tidak Efektif (STE)	= $25\% + 18,75\% = 43,75\%$
Tidak Efektif (TE)	= $43,75\% + 18,75\% = 62,50\%$
Efektif (E)	= $62,50\% + 18,75\% = 81,25\%$
Sangat Efektif (SE)	= $81,25\% + 18,75\% = 100\%$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh nilai kriteria interpretasi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3 Tabel Kriteria

Persentase	Kriteria
25% - 43,75%	Sangat Tidak Efektif
43,76 – 62,50%	Tidak Efektif
62,51% – 81,25%	Efektif
81,26% - 100%	Sangat Efektif

(Sumber: diolah peneliti)

3.10.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Untuk mengetahui besarnya hubungan variabel x terhadap variabel y, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2007:261) sebagai berikut

Rumus Regresi Linear Sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

$X =$ Variabel bebas
a dan b = konstanta

3.11 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan test atau uji T. Uji T berguna untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) yaitu media sosial yang berdampak terhadap variabel (Y) yaitu partisipasi *followers*.

Kriteria dalam melakukan Uji T adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:160)

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Selain itu, dalam melakukan Uji t juga dapat diketahui dari besarnya nilai *probabilitas value* (p value) yang dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikan yaitu $\alpha=5\%$). Adapun kriteria dari pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p\text{ value} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $p\text{ value} > 0,05$ maka H_0 diterima

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang peneliti lakukan, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar pengaruh akun tiktok @swaragembira terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional. Maka berikut ini peneliti uraikan ringkasan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti peroleh:

1. Pengaruh mengakses akun tiktok @swaragembira menunjukkan hasil positif berpengaruh terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional, yaitu sebesar 57,4%. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa efek yang diberikan terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional oleh akun @swaragembira sebesar 57,4% dan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Berdasarkan hasil persentase penelitian menunjukkan adanya efek positif tayangan berkain pada akun TikTok @swaragembira terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional. Efek tersebut seperti bertambahnya wawasan hingga kecenderungan serta kontribusi masyarakat mengikuti gerakan tersebut.
3. Semakin tinggi tingkat mengakses internet dan konten yang ada di dalamnya, semakin tinggi pula pemenuhan informasi responden. Seperti apa itu berkain, cara penggunaannya, hingga macam-macam jenis kain tradisional.

Dengan demikian, dapat peneliti beri kesimpulan bahwa akun TikTok @swaragembira efektif dalam menyampaikan informasi. Melalui akunnya, TikTok @swaragembira merujuk pada efektivitas Kelompok, di mana akun TikTok @swaragembira memberikan dampak terhadap sikap yang peneliti lihat melalui berbagai kontribusi masyarakat dalam unggahan video TikTok dari berbagai kelompok menggunakan kain tradisional Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, untuk meneliti sampai dengan gerakan yang mereka lakukan tidak hanya sebatas kecenderungan sikap. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana konten tersebut mempengaruhi mereka dalam bertindak dan mengambil keputusan.
2. Peneliti menyarankan kepada pembuat konten yang ingin mengunggah foto yang menarik dengan menggunakan fitur-fitur pada aplikasi TikTok. Hal tersebut dilakukan agar pesan dapat dipahami dengan jelas dan lebih mudah dipahami penggunanya.
3. Dalam penelitian ini peneliti memakai media sosial TikTok sebagai objek penelitian, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform media sosial yang berbeda untuk mengukur dampak dari konten tersebut jika melalui *platform* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antony, M. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danaher, P. J. & Rebert Davis (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, Marketing science*. Person Presntice Hall.
- Detweiler, C. & B. Taylor (2003). *A Matrix of Meanings: finding God in Pop Culture*. Michigan: Baker Ademic.
- Fitryarini. (2012). Pembentukan Budaya Populer dalam Kemasan Media Komunikasi.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, Agung Widhi & Zarah Puspaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Reception & Responsibility Thirteen Edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Martono, Nanang. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial : Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Purwanto, E. A. (2017). *Metode penelitian kuantitatif : untuk administrasi publik dan masalah-masalah sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanto, N. (2014). Psikologi Pendidikan (Revisi). *PT Remaja Rosdakarya*.
- Rakhmad, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja RosdaKarya.

- Rogers, E. & Storey J.D (1987). *Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science*. New Burry Park: Sage.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Severin, W. J. (2005). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup.
- Sihabuddin. (2020). *Komunikasi dibalik Busana*. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Singarimbun, M. & Sofia Efendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tubbs, S. & Sylvia Moss. (2008). *Human Communication, buku 1: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jurnal & Skripsi:

- Buente, W. & Alice Robin. (2008). Trends in Internet Information Behavior: 2000-2004. *Journal of the American Society for Information Science (online)*, 2-17.
- Karnadi, K. N. & Diah A. Esfandari (2020). *Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id_official Sebagai Media Kampanye Gerakan Pegurangan Sampah Plastik*. Skripsi. Fakultas Komunikasi & Bisnis. Universitas Telkom: Bandung.
- Lesmana, I. G. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi PT XL AXIATA)*. Tesis. FE. Manajemen. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Marini, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smp N 1 Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah*. Thesis. Fakultas Tarbiyah & Keguruan. Pendidikan agama Islam. UIN Raden Intan Lampung: Bandar Lampung.
- Puspitasari, A. D. (2018). *Efektivitas Pesan Iklan Endorsement Hp Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Dengan Konsep Aisas*. Skripsi. FISIP. Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya: Yogyakarta.
- Suri, M. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan LADYFAMESHOP*. Skripsi. FISIP. Ilmu Komunikasi. Universitas Lampung.: Bandar Lampung.
- Yusuf, M. D. (2020). *Budaya Pop Dari Korea Dan Dampaknya Di Indonesia*. *Global Mind*, 2(2), 59-66.

Internet:

- Azzahra, Qonita. 2021. Pelestarian wastra Indonesia dan setumpuk tantangannya. Retrieved from [alinea.id: https://www.alinea.id/bisnis/pelestarian-wastra-indonesia-dan-setumpuk-tantangannya-b2c8f96f](https://www.alinea.id/bisnis/pelestarian-wastra-indonesia-dan-setumpuk-tantangannya-b2c8f96f)
- Burhan, Fahmi Ahmad. 2021. Bos Instagram Beberkan Strategi Untuk Saingi TikTok dan YouTube. Retrieved from [katadata.id: https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/60dec3e4b5ddb/bos-instagram-beberkan-strategi-untuk-saingi-tiktok-dan-youtube](https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/60dec3e4b5ddb/bos-instagram-beberkan-strategi-untuk-saingi-tiktok-dan-youtube)
- Fatimah, Putri. 2021. Swara Gembira: Rombak Gaya Memperkenalkan Gaya Berkain Kekinian. Retrieved from [kumparan.com:https://kumparan.com/putri-fatimah/swara-gembira-rombak-gaya-memperkenalkan-gaya-berkain-kekinian-1v3oiiE6sWn](https://kumparan.com/putri-fatimah/swara-gembira-rombak-gaya-memperkenalkan-gaya-berkain-kekinian-1v3oiiE6sWn)
- Ferdiansyah, M. 2020. Jumlah Unduhan TikTok Kalahkan Facebook dan Instagram. Retrieved from [okezone.com: https://techno.okezone.com/read/2020/01/16/207/2153835/jumlah-unduhantiktok-kalahkan-facebook-dan-instagram](https://techno.okezone.com/read/2020/01/16/207/2153835/jumlah-unduhantiktok-kalahkan-facebook-dan-instagram)
- Gayo, J.N. (2/4/2018). *Hype Me Up: The Hypebeast Phenomenom*. Artikel The Guidon from <https://theguidon.com/1112/main/2018/04/hype-hypebeast-phenomenon/> diakses pada Oktober 2021.
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved from [Datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia)
- Makki, Safir. 2019. Media Sosial Jadi Senjata Bangun Rasa Cinta Kain Tradisional. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191024093748-277-442440/media-sosial-jadi-senjata-bangun-rasa-cinta-kain-tradisional](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191024093748-277-442440/media-sosial-jadi-senjata-bangun-rasa-cinta-kain-tradisional).
- Profil Akun Media Sosial Tiktok/swaragembira (<https://www.tiktok.com/@swaragembira?lang=id-ID>) diakses pertanggal 20 Oktober 2021)
- Qurtuby, Sumanto Al. 2019. Sejumlah Kelompok yang Tak Peduli dengan Tradisi dan Budaya Indonesia. Retrieved from [dw.com: https://www.dw.com/id/tak-peduli-dengan-tradisi-dan-budaya-indonesia/a-53557222](https://www.dw.com/id/tak-peduli-dengan-tradisi-dan-budaya-indonesia/a-53557222)
- Republika (<https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/>, diakses pada 27 Maret 2021, pukul 20.05 WIB)
- Salbiah, Nurul Adriyana & Marieska harya virdhani. 2019. Sulit Melestarikan Kain Nusantara karena Minimnya Regenerasi. Retrieved from [jawapos.com: https://www.jawapos.com/lifestyle/14/08/2019/sulit-melestarikan-kain-nusantara-karena-minimnya-regenerasi/](https://www.jawapos.com/lifestyle/14/08/2019/sulit-melestarikan-kain-nusantara-karena-minimnya-regenerasi/)