

**PENGARUH MENONTON ACARA “*INDONESIA’S NEXT TOP MODEL*”  
DI YOUTUBE TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT REMAJA TERJUN  
KE *FASHION INDUSTRY***

**(Studi Korelasi pada Siswa SMA Negeri 1 Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**JOVITA FARAH ADIBA  
NPM 1916031037**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH MENONTON ACARA “*INDONESIA’S NEXT TOP MODEL*” DI YOUTUBE TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT REMAJA TERJUN KE *FASHION INDUSTRY*

Oleh

Jovita Farah Adiba

“*Indonesia’s Next Top Model*” merupakan sebuah acara pencarian bakat yang ditayangkan melalui Net. TV. Namun, penelitian ini membahas mengenai acara “*Indonesia’s Next Top Model*” yang diunggah melalui *platform* Youtube milik Net. Acara ini menjadi acara yang ditujukan bagi wanita muda yang ingin memulai karirnya di bidang *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari intensitas menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*. Metode yang digunakan ialah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden siswa/i SMA Negeri 1 Bandar Lampung yang menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” di Youtube dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” di Youtube dan pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,444 dengan hubungan korelasi sedang. Hasil yang ada juga menunjukkan bahwa sebesar 19,7% minat remaja dipengaruhi oleh intensitas menonton acara, sementara 80,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat berupa lingkungan sekolah, motivasi, perhatian, dan jenis kelamin. Hasil yang didapatkan juga menunjukkan bahwa besar pengaruh kedua variabel dengan nilai rata-rata per indikator tidak berjalan secara linear yang diakibatkan karena adanya faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan analisis asumsi pada Teori *Uses and Effect* dan Teori Efek Komunikasi Massa, didapatkan bahwa terdapat pengaruh dari intensitas menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*, namun juga terdapat beberapa hal lain yang dapat membentuk minat remaja terjun ke *fashion industry*.

**Kata kunci:** Intensitas Menonton, *Indonesia’s Next Top Model*, Minat Remaja, *Fashion Industry*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF INDONESIA'S NEXT TOP MODEL SHOW ON YOUTUBE IN CREATING TEENAGER INTEREST TO JOIN THE FASHION INDUSTRY**

*by*

**Jovita Farah Adiba**

*“Indonesia’s Next Top Model” is a talent show that broadcasted in Net. TV. However, this study discussed the “Indonesia’s Next Top Model” show which was uploaded in Net.’s Youtube channel. This show is targeted to young woman who want to start their careers in the fashion field. This study aimed to determine the influence of the intensity of watching “Indonesia’s Next Top Model” in creating teenager interest to join the fashion industry. This study used a survey method with a quantitative approach. The data in this study was obtained through questionnaire that was distributed to 97 respondents which are the students of SMA Negeri 1 Bandar Lampung who watched “Indonesia’s Next Top Model” show on Youtube that obtained using purposive sampling and snowball sampling techniques. The study result showed that the intensity of watching “Indonesia’s Next Top Model” show on Youtube in creating teenager interest to join the fashion industry had a correlation coefficient of 0.444 with a moderate correlation. The result also shows that 19.7% of teenager interest were influenced by the intensity of watching the show, meanwhile the other 80.3% were influenced by other factors, some of them can be school environment, motivation, attention, and gender. The results of this study also show that the magnitude of the influence and the average value of each indicator do not run linearly due to other factors that were not studied. Based on the analysis of Uses and Effect Theory and Theory of Mass Communication assumptions, it was found that the intensity of watching “Indonesia’s Next Top Model” sparking interest among teenagers to join the fashion industry. There are also other factors that may contribute to affect teenagers desire to be a part of it.*

**Keywords:** *Watching Intensity, Indonesia’s Next Top Model, Teenager Interest, Fashion Industry*

**PENGARUH MENONTON ACARA “INDONESIA’S NEXT TOP MODEL”  
DI YOUTUBE TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT REMAJA TERJUN  
KE FASHION INDUSTRY**

**(Studi Korelasi pada Siswa SMA Negeri 1 Kota Bandar Lampung)**

**Oleh**

**JOVITA FARAH ADIBA**

**Skripsi**

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

**Pada**

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



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH MENONTON ACARA  
"INDONESIA'S NEXT TOP MODEL"  
TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT  
REMAJA TERJUN KE *FASHION*  
INDUSTRY (Studi Korelasi pada Siswa SMA  
Negeri 1 Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **JOVITA FARAH ADIBA**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1916031037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik



1. **Komisi Pembimbing**

**Hestini Oktiani, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197810282001122001

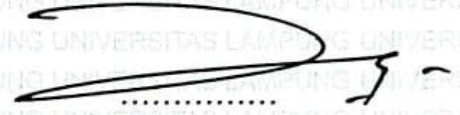
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

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

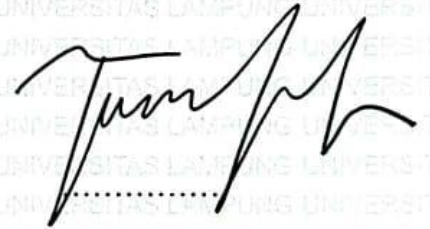
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua Penguji : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.**



**Penguji Utama : Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**

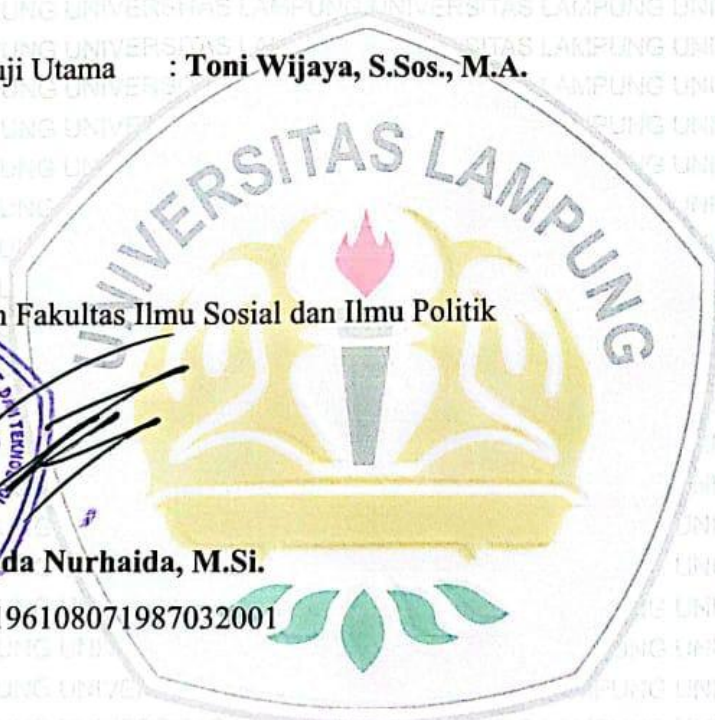


**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Drs. Ida Nurhaida, M.Si.**

**NIP. 196108071987032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 05 Desember 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jovita Farah Adiba  
NPM : 1916031037  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Perum Graha Madu Pesona Cluster 1 No. 104, Tanjung  
Senang, Bandar Lampung  
No. Handphone : 082219951973

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Menonton Acara Indonesia’s Next Top Model Terhadap Pembentukan Minat Remaja Terjun ke Fashion Industry”** 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, 23 November 2023  
Yang membuat pernyataan,



Jovita Farah Adiba  
NPM 1916031037

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Jovita Farah Adiba, lahir pada tanggal 19 Januari 2001 di Trenggalek, Jawa Timur. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak A. B. Indrata dan Ibu Siti Rahayu. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, lalu menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019 sebelum akhirnya penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa kuliah, penulis memiliki minat pada bidang *broadcasting*, sehingga penulis aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi pada Bidang *Broadcasting*. Melalui minat yang dimiliki penulis, penulis turut melanjutkannya dengan mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di TVRI Lampung pada tahun 2022 sebagai editor *Headline News* untuk *social media* TVRI. Selain itu, peneliti juga mengikuti kegiatan kampus lainnya, yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Way Tatatan, Kec. Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung pada tahun 2022.



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah rabbil 'alamin*

Puji syukur kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti, cinta, serta kasih sayang penulis untuk:

### **Bapak (A. B. Indrata) dan Ibu (Siti Rahayu)**

Sebagai dua sosok yang selalu berada tepat di belakang penulis. Terima kasih karena telah menjadi orang tua hebat yang selalu memberikan dukungan, kesabaran, serta waktu dan kasih sayang melimpah yang mengiringi setiap perjalanan penulis sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik.

Terima kasih juga kepada diri saya sendiri yang telah berjuang, berusaha, dan bertahan sejauh ini. Terima kasih atas kerja keras dalam menghadapi segala naik turunnya kehidupan yang telah dilalui selama ini. Teruslah berjuang hingga akhir, hingga tercapainya segala mimpi dan cita-citamu.

## MOTTO

*“If you want to make people around you happy, you must find your own happiness first. Being selfish isn’t always a bad thing. Try to only think about your happiness when things are too stressful. It’s okay to do that.”*

(Nam Joo-Ri, It’s Okay To Not Be Okay)

*“Those losses were blocks to build yourself stairs leading up. Think about it. Now you’ve got the highest staircase. Take your time to climb it and take whatever you want.”*

(Baek Yi-Jin, Twenty Five Twenty One)

*“All it takes is faith, trust, and a little bit of pixie dust.”*

(Peter Pan, Peter Pan)

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. yang selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Intensitas Menonton Acara “Indonesia’s Next Top Model” di Youtube Terhadap Pembentukan Minat Remaja Terjun ke Fashion Industry** ini dapat terselesaikan yang berguna untuk pemenuhan syarat penulis menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa membantu dalam doa, materi, maupun semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT. atas segala rahmat serta hidayah-Nya yang luar biasa sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sekaligus dosen penguji penulis. Terima kasih banyak atas waktu, arahan, kritik, dan saran yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas bimbingan yang telah ibu berikan kepada penulis selama proses awal penyusunan skripsi ini hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Terima

kasih atas segala waktu, kesabaran, kritik, saran, serta nasihat yang telah ibu berikan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.

6. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama masa perkuliahan penulis.
7. Seluruh dosen, *staff*, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya Mas Redy dan Bu Iis. Terima kasih atas segala bantuan dan kemudahan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Indra dan Ibu Siti. Terima kasih karena telah membesarkan mendidik penulis hingga penulis bisa menjadi diri penulis yang sekarang. Terima kasih atas segala dukungan, baik kasih sayang, waktu, dan materi yang telah kalian berikan. Terima kasih juga atas segala perjuangan, pengorbanan, dan kesabaran dalam menghadapi dan membesarkan penulis. Terima kasih kepada Ibuku yang selalu mendengarkan segala cerita, curhatan, serta keluh kesahku selama menjalani masa perkuliahan, khususnya pada saat penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada kalian karena telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi semua kebutuhan penulis. semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan kesehatan, rahmat, serta hidayah-Nya kepada kalian. Semoga kedepannya penulis juga bisa selalu membanggakan dan membahagiakan kalian berdua.
9. Adik penulis, Aqiila Nadya Alsinta. Terima kasih karena telah menemani dan menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga karena telah menjadi tempat dimana bagi penulis untuk menjadi diri penulis sendiri.
10. Embah dan Lek Ratna yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis dalam berbagai hal. Terima kasih karena telah menjadi tempat ternyaman bagi penulis di antara keluarga besar lainnya.
11. Brot&Brodot: Upin dan Jake. Terima kasih karena telah menemani hari-hari penulis. Terima kasih atas segala tingkah lakunya yang dapat menghibur dan memberikan semangat bagi penulis untuk terus menghadapi hari-hari kedepannya.
12. Kakak Boi, yang selalu memiliki tempat tersendiri di hati penulis. Meskipun kamu telah lebih dulu pergi meninggalkan penulis, tapi kamu selalu menjadi

yang terbaik bagi penulis. Terima kasih atas waktu yang telah kamu habiskan untuk selalu menemani penulis. Terima kasih atas segala hiburan dan semangat yang telah kamu berikan bagi penulis untuk menghadapi hari-hari berat penulis. Semoga kelak kita bisa dipertemukan Kembali di surga Allah Swt.

13. BBB (Bocah Bocah Bolot): Citra dan Adisti. Sosok yang selalu merayakan penulis serta krayon yang selalu memberikan warna di buku gambar penulis. Terima kasih karena selalu menemani dan tidak pernah meninggalkan penulis pada setiap keadaan apapun. Terima kasih atas segala hiburan, pengalaman, nasihat, serta dorongan yang telah kalian berikan sehingga penulis dapat bangkit kembali dari titik terendah penulis. Jangan lelah untuk terus mewarnai halaman kosong di buku gambar penulis. Semoga kita bisa tetap terus bersama-sama hingga rambut kita berubah dan kulit kita sudah tidak sekencang sekarang.
14. Teman SMP aku, Mega Almira. Salah satu krayon yang juga memberikan warna di buku gambar penulis. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari proses pertumbuhan penulis sejak masa SMP, terima kasih juga atas kebersediaannya untuk menjadi tempat bagi penulis mencurahkan isi hati penulis. Teruslah menjadi krayon yang mewarnai halaman kosong di buku gambar penulis.
15. Amplop dan perangko penulis di masa perkuliahan, Desti. Terima kasih atas segala waktu yang telah dihabiskan bersama penulis semasa kuliah, mulai dari masa awal PKKMB, PKL, hingga akhir pengerjaan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari cerita penulis di masa perkuliahan.
16. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Unila Angkatan 2019. Terima kasih atas memori dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
17. Yang terpenting, diri saya sendiri. Terima kasih karena sudah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih atas segala perjuangannya dalam menghadapi pahit manisnya kehidupan yang telah kamu alami hingga dapat membentuk dirimu yang sekarang. Maaf jika aku selalu memaksakan kamu untuk selalu kuat dalam menghadapi banyak hal, namun sekarang kamu bisa membuktikan bahwa kamu mampu melakukan semua itu sendiri. Jangan lupakan dirimu dalam setiap momen kehidupanmu, kamu harus tetap memikirkan kebahagiaanmu terlebih dahulu barulah orang lain. Pertahankanlah semangat dan sifat ceriamu dalam

menghadapi hari-harimu kedepannya hingga kamu dapat membahagiakan dirimu sendiri dan orang-orang di sekitarmu.

Bandar Lampung, 19 November 2023

Penulis,

Jovita Farah Adiba

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Secara Teoritis .....	14
1.4.2 Secara Praktis .....	14
1.5 Kerangka Pikir .....	15
1.6 Hipotesis .....	18
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
2.2 Internet sebagai Media Baru.....	24
2.2.1 Kelebihan Internet sebagai Media Baru .....	25
2.2.2 Kekurangan Internet sebagai Media Baru.....	27
2.3 Proses Komunikasi Melalui Internet.....	28
2.3.1 Karakteristik Internet sebagai Media Komunikasi.....	30
2.3.2 Peran Internet sebagai Media Komunikasi.....	32
2.3.3 YouTube sebagai Media Komunikasi.....	34
2.4 Karakteristik Remaja .....	36
2.4.1 Karakteristik Remaja di Era Digital .....	38
2.5 Pembentukan Minat pada Remaja .....	41
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Minat pada Remaja ..	43
2.6 Dinamika <i>Fashion Industry</i> di Indonesia.....	44
2.6.1 Pemanfaatan Media Sosial dalam <i>Fashion Industry</i> di Indonesia	48

2.7 Pola Konsumsi Internet pada Remaja di Era Digital .....	50
2.7.1 Perilaku Remaja Menonton Platform Streaming Online.....	52
2.8 Teori <i>Uses and Effect</i> .....	54
2.9 Teori Efek Komunikasi Massa.....	57
2.9.1 Teori Efek Media Baru .....	59

### III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian .....	62
3.2 Variabel Penelitian .....	63
3.3 Definisi Konseptual .....	63
3.4 Definisi Operasional .....	66
3.5 Populasi dan Sampel.....	68
3.5.1 Populasi .....	68
3.5.2 Sampel.....	69
3.5.3 Teknik Sampling.....	70
3.6 Sumber Data .....	71
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.8 Teknik Pengolahan Data .....	73
3.9 Teknik Pengujian Instrumen .....	74
3.9.1 Uji Validitas.....	74
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	75
3.10 Teknik Analisis Data.....	76
3.10.1 Analisis Korelasi .....	76
3.10.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	78
3.10.4 Uji Hipotesis (Uji-t) .....	78

### IV. METODE PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	80
4.1.1 Acara <i>Indonesia's Next Top Model</i> .....	80
4.1.2 Pesan <i>Fashion Industry</i> pada Acara <i>Indonesia's Next Top Model</i> .....	81
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	84
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	84
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	88
4.3.1 Deskripsi Data Responden .....	88
4.3.1.1 Jenis Kelamin.....	89
4.3.1.2 Usia .....	90
4.3.1.3 Kelas .....	91
4.3.2 Deskripsi Intensitas Menonton Remaja pada Acara " <i>Indonesia's Next Top Model</i> " di Youtube (X) .....	91
4.3.3 Deskripsi Minat Remaja Terjun ke <i>Fashion Industry</i> (Y) .....	119



4.3.4 Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden .....	153
4.4 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y .....	156
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	160
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	160
4.5.2 Hasil Uji Linearitas .....	161
4.6 Analisis Data.....	163
4.6.1 Hasil Uji Korelasi.....	163
4.6.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	164
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	165
4.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) .....	166
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	167
4.8.1 Pembahasan Intensitas Menonton Remaja pada Acara “ <i>Indonesia’s Next Top Model</i> ” di Youtube (X) .....	169
4.8.2 Pembahasan Minat Remaja Terjun ke <i>Fashion Industry</i> (Y) .....	173
4.8.3 Pembahasan Pengaruh Menonton Acara “ <i>Indonesia’s Next Top Model</i> ” di Youtube (X) terhadap Pembentukan Minat Remaja Terjun ke <i>Fashion Industry</i> (Y) .....	177
4.8.4 Analisa Hasil Penelitian Berdasarkan Asumsi <i>Teori Uses and Effect</i> .....	183
4.8.5 Analisa Hasil Penelitian Berdasarkan Asumsi Teori Efek Komunikasi Massa.....	186
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	189
5.2 Saran .....	190
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>192</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016 berdasarkan Sub-Sektor .....	4
2. Beranda Netverse .....	5
3. Beranda Youtube INTM.....	5
4. Poster Indonesia's Next Top Model Cycle 3 .....	6
5. Profil YouTube INTM, Miss Indonesia, & Official Puteri Indonesia.....	9
6. Jumlah Subscribers & Viewers Tayangan Kecantikan/Fashion di Indonesia ....	10
7. Hasil Kuesioner Pra Penelitian terhadap Minat Siswa pada Bidang Fashion....	11
8. Felisa Zalianty, Finalis Miss Remaja Indonesia 2022 .....	12
9. Citra Wijaya, Muli II Kota Bandar Lampung 2022 .....	12
10. Hasil Kuesioner Minat Fashion Siswa SMK Jurusan Tata Busana .....	13
11. Kerangka Pikir .....	18
12. Perkembangan Pengguna Internet Indonesia .....	31
13. Logo YouTube.....	34
14. Penetrasi Internet Indonesia Menurut Usia.....	50
15. 8 Konten Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia .....	52
16. Model <i>Teori Uses and Effect</i> .....	57
17. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
18. Data Responden Berdasarkan Usia.....	90
19. Data Responden Berdasarkan Kelas .....	91
20. Diagram Indikator Frekuensi 1 .....	92
21. Diagram Indikator Frekuensi 2 .....	94
22. Diagram Indikator Durasi 1 .....	95
23. Diagram Indikator Durasi 2 .....	96
24. Diagram Indikator Durasi 3 .....	98
25. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 1 .....	99
26. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 2 .....	100
27. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 3 .....	101
28. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 4 .....	102

29. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 5 .....	103
30. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 6 .....	104
31. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 7 .....	105
32. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 8 .....	106
33. Diagram Indikator Daya Konsentrasi 9 .....	107
34. Diagram Indikator Penghayatan 1 .....	109
35. Diagram Indikator Penghayatan 2 .....	110
36. Diagram Indikator Penghayatan 3 .....	111
37. Diagram Indikator Penghayatan 4 .....	112
38. Diagram Indikator Penghayatan 5 .....	113
39. Diagram Indikator Penghayatan 6 .....	114
40. Diagram Indikator Penghayatan 7 .....	115
41. Diagram Indikator Penghayatan 8 .....	116
42. Diagram Indikator Penghayatan 9 .....	117
43. Diagram Indikator Penghayatan 10 .....	118
44. Diagram Indikator Perhatian 1 .....	120
45. Diagram Indikator Perhatian 2 .....	121
46. Diagram Indikator Perhatian 3 .....	122
47. Diagram Indikator Perhatian 4 .....	123
48. Diagram Indikator Perhatian 5 .....	124
49. Diagram Indikator Perhatian 6 .....	125
50. Diagram Indikator Perhatian 7 .....	126
51. Diagram Indikator Perhatian 8 .....	127
52. Diagram Indikator Perhatian 9 .....	128
53. Diagram Indikator Perhatian 10 .....	129
54. Diagram Indikator Perhatian 11 .....	130
55. Diagram Indikator Perhatian 12 .....	132
56. Diagram Indikator Perhatian 13 .....	133
57. Diagram Indikator Perasaan 1 .....	135
58. Diagram Indikator Perasaan 2 .....	136
59. Diagram Indikator Perasaan 3 .....	137
60. Diagram Indikator Perasaan 4 .....	138
61. Diagram Indikator Perasaan 5 .....	139
62. Diagram Indikator Perasaan 6 .....	140
63. Diagram Indikator Perasaan 7 .....	141
64. Diagram Indikator Dorongan 1 .....	143
65. Diagram Indikator Dorongan 2 .....	144
66. Diagram Indikator Dorongan 3 .....	145
67. Diagram Indikator Dorongan 4 .....	146
68. Diagram Indikator Dorongan 5 .....	147
69. Diagram Indikator Dorongan 6 .....	148
70. Diagram Indikator Dorongan 7 .....	149

71. Diagram Indikator Dorongan 8.....	150
72. Diagram Indikator Dorongan 9.....	151
73. Diagram Indikator Dorongan 10.....	152

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Deskripsi Isi Acara " <i>Indonesia's Next Top Model</i> " .....	7
2. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	21
3. Definisi Operasional .....	67
4. Daftar Siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung TP. 2023/2024 .....	68
5. Tabel Skala Likert .....	72
6. Kategori Koefisien Reliabel Menurut Guilford .....	76
7. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	77
8. Hasil Uji Validitas Variabel X .....	85
9. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	86
10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	88
11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	88
12. Data Jenis Kelamin Responden .....	89
13. Data Usia Responden .....	90
14. Data Kelas Responden .....	91
15. Indikator Frekuensi 1 .....	92
16. Indikator Frekuensi 2 .....	93
17. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Frekuensi .....	94
18. Indikator Durasi 1 .....	95
19. Indikator Durasi 2 .....	96
20. Indikator Durasi 3 .....	97
21. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Durasi .....	98
22. Indikator Daya Konsentrasi 1 .....	99
23. Indikator Daya Konsentrasi 2 .....	100
24. Indikator Daya Konsentrasi 3 .....	101
25. Indikator Daya Konsentrasi 4 .....	102
26. Indikator Daya Konsentrasi 5 .....	103
27. Indikator Daya Konsentrasi 6 .....	104
28. Indikator Daya Konsentrasi 7 .....	105

29. Indikator Daya Konsentrasi 8 .....	106
30. Indikator Daya Konsentrasi 9 .....	107
31. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Daya Konsentrasi.....	108
32. Indikator Penghayatan 1 .....	109
33. Indikator Penghayatan 2 .....	110
34. Indikator Penghayatan 3 .....	111
35. Indikator Penghayatan 4 .....	112
36. Indikator Penghayatan 5 .....	113
37. Indikator Penghayatan 6 .....	114
38. Indikator Penghayatan 7 .....	115
39. Indikator Penghayatan 8 .....	116
40. Indikator Penghayatan 9 .....	117
41. Indikator Penghayatan 10 .....	118
42. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Penghayatan.....	119
43. Indikator Perhatian 1.....	120
44. Indikator Perhatian 2.....	121
45. Indikator Perhatian 3.....	122
46. Indikator Perhatian 4.....	123
47. Indikator Perhatian 5.....	124
48. Indikator Perhatian 6.....	125
49. Indikator Perhatian 7.....	126
50. Indikator Perhatian 8.....	127
51. Indikator Perhatian 9.....	128
52. Indikator Perhatian 10.....	129
53. Indikator Perhatian 11 .....	130
54. Indikator Perhatian 12.....	131
55. Indikator Perhatian 13.....	133
56. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Perhatian .....	133
57. Indikator Perasaan 1.....	135
58. Indikator Perasaan 2.....	136
59. Indikator Perasaan 3.....	137
60. Indikator Perasaan 4.....	138
61. Indikator Perasaan 5.....	139
62. Indikator Perasaan 6.....	140
63. Indikator Perasaan 7.....	141
64. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Perasaan .....	142
65. Indikator Dorongan 1 .....	143
66. Indikator Dorongan 2.....	144
67. Indikator Dorongan 3.....	145
68. Indikator Dorongan 4.....	146
69. Indikator Dorongan 5.....	147
70. Indikator Dorongan 6.....	148

71. Indikator Dorongan 7.....	149
72. Indikator Dorongan 8.....	150
73. Indikator Dorongan 9.....	151
74. Indikator Dorongan 10.....	152
75. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Dorongan .....	153
76. Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden.....	154
77. Kategori Interpretasi Nilai .....	157
78. Kategori Item Variabel X.....	157
79. Kategori Item Variabel Y .....	159
80. Hasil Uji Normalitas .....	161
81. Hasil Uji Linearitas.....	162
82. Hasil Uji Korelasi .....	163
83. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	163
84. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	164
85. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	165
86. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) .....	166

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antara suatu individu maupun kelompok yang dapat disampaikan secara lisan maupun dengan tulisan. Dalam hidup seorang manusia, komunikasi telah menjadi bagian integral dari hidup manusia itu sendiri. Berdasarkan fakta dimana manusia merupakan makhluk sosial, menjadikan manusia tidak mungkin untuk hidup secara mandiri. Mereka akan senantiasa melakukan aktivitas sehari-hari dengan berhubungan dengan manusia lainnya. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi oleh Trenholm dan Jensen (dalam Yasir, 2020:7), yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial (*“communication is the process whereby humans collectively create and regulate social reality”*).

Pesatnya perkembangan yang ada, terutama pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, turut mempengaruhi proses komunikasi pada masyarakat. Tidak hanya komunikasi yang dapat berjalan dalam ruang lingkup yang lebih luas atau massa, komunikasi yang semula berjalan secara linear dimana proses komunikasi berjalan secara satu arah tanpa adanya timbal balik, kini proses komunikasi dapat berjalan secara dua arah dengan adanya timbal balik atau *feedback* yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang telah dikirimkan.

Komunikasi kepada massa atau khalayak masyarakat luas ini umumnya dikenal sebagai komunikasi massa. Konteks komunikasi massa ini dapat



didefinisikan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (televisi, radio). Pesan yang digunakan juga umumnya menghibur, memberikan informasi, serta mempersuasi khalayak masyarakat.

Adanya perkembangan teknologi menyebabkan munculnya media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan ataupun informasi kepada khalayak publik. Kemampuan media massa untuk menyampaikan pesan melalui komunikasi massa mampu menjadikan media massa dapat melakukan banyak hal. Mereka dapat berfungsi sebagai alat kontrol sosial, perubahan, bahkan juga sebagai infrastruktur kekuatan (*power*). Penjelasan mengenai hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Wright (dalam Wiryanto, 2000: 11-12), dimana komunikasi massa memiliki empat fungsi, yaitu: *surveillance* (fungsi pengumpulan dan penyebaran), *correlation* (fungsi interpretasi pesan), *transmission* (fungsi mengkomunikasikan informasi), dan *entertainment* (hiburan).

Media sosial yang didefinisikan oleh Mayfield (dalam Rusdi dan Sukendro, 2018:97) sebagai cara terbaik untuk memahami kategori baru dari media *online* yang mencakup karakter keterbukaan, partisipasi, percakapan, komunitas, dan konektivitas. Banyaknya media baru yang muncul di sekitar masyarakat mampu mengubah pandangan serta cara manusia berkomunikasi satu dengan lainnya. Mereka yang telah hidup pada masa ketika teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia memiliki hubungan yang erat dengan teknologi yang telah terintegrasi serta komunikatif melalui media baru atau media sosial (Padrianto, dkk., 2020: 110).

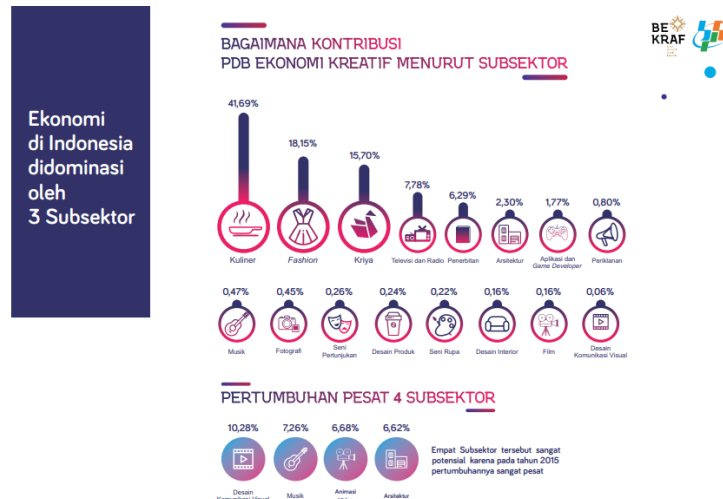
Media sosial sebagai bentuk media baru yang termasuk ke dalam kategori media massa di era digital, dapat dikatakan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, terutama pada generasi Z. Kemampuan generasi Z dalam melakukan komunikasi digital ini kemudian juga turut membuka peluang untuk mengembangkan ide kreatifnya pada industri kreatif tanah air. Pada data menurut Giselle (dalam Padrianto, dkk. 2020: 110), sebanyak 72%

siswa SMA ingin berbisnis sendiri serta 76% dari mereka juga ingin memiliki pekerjaan utama yang sesuai dengan hobi mereka.

Penggunaan komunikasi oleh digital generasi Z ini tidak hanya bertujuan untuk membangun industri kreatif tanah air saja, namun juga untuk meningkatkan kualitas nilai ekonomi Indonesia. Dengan komunikasi digital yang dilakukan oleh generasi Z ini juga turut mendorong terjadinya pengembangan pada industri kreatif serta ekonomi digital dalam rangka meningkatkan produktivitas masyarakat melalui digitalisasi UMKM. Menteri BUMN, Erick Thohir (dalam [Antarnews.com](#), pada 20 Oktober 2022), turut mengatakan bahwa generasi Z serta teknologi informasi dan digital merupakan potensi bagi Indonesia untuk bisa mengembangkan ekonomi digital.

Terjadinya kolaborasi antara industri kreatif dan ekonomi digital juga turut melahirkan sebuah produk berupa ekonomi kreatif, dimana aktivitas perekonomian yang ada akan digerakkan melalui industri kreatif guna tercapainya pertumbuhan dan perkembangan sektor ekonomi Indonesia. Keberhasilan akan ekonomi kreatif ini dapat dilihat melalui data terakhir pada catatan Triawan Munaf (dalam [kominfo.go.id](#), pada 19 Oktober 2017), dimana ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38%. Dengan kontribusi sebesar itu, industri *fashion* sendiri menempati peringkat kedua pada sub-sektor yang paling banyak berkontribusi pada ekonomi kreatif, yaitu sebanyak 18,15% yang kemungkinan besar masih akan terus bertambah di kemudian hari seiring berkembangnya konten atau tayangan-tayangan kreatif yang disajikan ([kominfo.go.id](#), diakses pada 27 Mei 2023 pukul 21.09).

Penjelasan mengenai besarnya kontribusi industri *fashion* pada PDB ekonomi kreatif ini juga turut dijelaskan berdasarkan data dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) pada 2016 sebagai berikut.

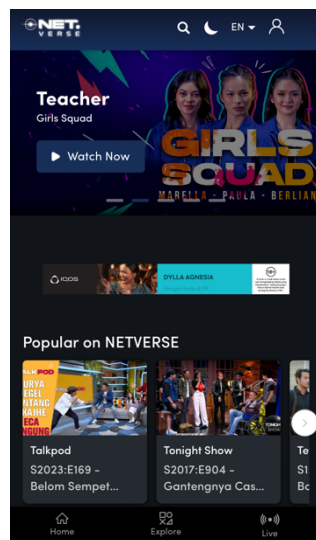


**Gambar 1.** Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016 berdasarkan Sub-Sektor (sumber: <https://disparpora.sijunjung.go.id/perkembangan-ekraf-di-indonesia/>, diakses pada 28 Mei 2023 pukul 10.52)

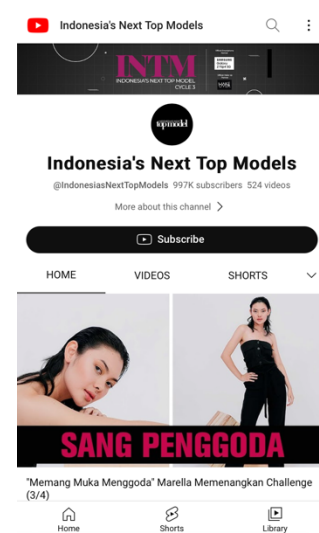
Adanya data mengenai besarnya kontribusi industri *fashion* dalam PDB Ekonomi Kreatif turut membuktikan bahwa saat ini *fashion* tidak hanya dinilai sebagai industri pakaian yang menjadi suatu kebutuhan bagi manusia, melainkan saat ini industri *fashion* telah memiliki kontribusi yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Dalam pengertiannya, industri *fashion* diartikan oleh Collins (dalam Kornelis, 2022:263-264) sebagai “*the industry that deals with the world of fashion*” atau yang berarti industri yang berhubungan dengan dunia *fashion*. Dalam definisi oleh Collins tersebut, yang dimaksud dengan dunia *fashion* merupakan segala hal yang berhubungan dengan proses manufaktur pakaian, mulai dari desain, produksi, komersialisasi, hingga pendistribusian dan pemasaran dari pakaian tersebut.

Beragamnya konten hiburan di media sosial menjadikan salah satu alasan mengapa media sosial banyak diminati oleh masyarakat. Kategori konten hiburan berupa *reality show* ini banyak mendapat perhatian dari masyarakat belakangan ini. *Reality show* yang merupakan suatu genre acara yang menyuguhkan adegan-adegan yang berlangsung tanpa adanya skenario dan diperankan oleh masyarakat biasa. Salah satu konten acara *reality show* yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat akhir-akhir ini yaitu *Indonesia's Next Top Model* (INTM) yang disiarkan melalui NET.

Net Mediatama Televisi atau NET. merupakan sebuah stasiun televisi swasta yang berdiri pada 23 Juli 2004, yang semula merupakan stasiun televisi anak bernama *Spacetoon*. Melalui kepemilikan anak usaha yang bergerak pada pembuatan konten, NET. menyajikan konten-konten program berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Pengusungan konsep *multiplatforms* oleh NET. ini juga memungkinkan konten-kontennya dapat diakses oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun mereka berada melalui beberapa *platform* media baru.



**Gambar 2.** Beranda Netverse  
(sumber: <https://netverse.id>, diakses pada 23 Juni 2023 pukul 13.43)



**Gambar 3.** Beranda Youtube INTM  
(sumber: <https://www.youtube.com>, diakses pada 27 Mei 2023 pukul 13.43)

Penayangan dari acara *Indonesia's Next Top Model* ini tidak hanya ditayangkan pada stasiun televisi saja, melainkan juga turut ditayangkan pada beberapa *platform* media *online*, seperti Netverse dan YouTube. Netverse merupakan sebuah *platform Over The Top (OTT)* yang hadir pada 25 Maret 2022. Hadirnya *platform* Netverse ini disebutkan untuk menarik lebih banyak penggunanya, terutama bagi mereka yang telah menikmati konten milik NET. pada *platform* digital lainnya. Kemunculan *platform* Netverse ini juga didasari dengan pesatnya *user* serta *viewer* dari *platform* YouTube milik NET., yaitu sebanyak 18 juta *unique user* dan 40 juta *viewer* setiap bulannya (Kompas.com, pada 4 Maret 2022).

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan *platform* YouTube sebagai media sosial untuk diteliti. Hal ini berdasarkan temuan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung, dimana mayoritas dari mereka menonton acara *Indonesia's Next Top Model* melalui *platform* YouTube milik NET. Selain itu, alasan pemilihan *platform* YouTube ini juga disebabkan karena acara ini telah berakhir cukup lama, dimana *Season/Musim* Pertama tayang pada 28 November 2020 – 9 April 2021, *Season/Musim* Kedua tayang pada 4 November 2021 – 18 Maret 2022, dan *Season/Musim* Ketiga tayang pada 5 November 2022 – 26 Maret 2023, sehingga ditakutkan pendapat responden akan bias.



**Gambar 4.** Poster Indonesia's Next Top Model Cycle 3  
(sumber: <https://intm.netmedia.co.id/gallery/cycle-3>, diakses pada 8 Mei 2023 pukul 20.56)

*Indonesia's Next Top Model* (INTM) menjadi sebuah *reality show* yang diadaptasi dari *America's Next Top Model*, sebuah lisensi *reality show* di Amerika Serikat. Tayangan ini juga merupakan sebuah acara bakat yang diikuti oleh sejumlah wanita muda yang tertarik akan industri *modelling* untuk memperebutkan gelar sebagai *Indonesia's Next Top Model* atau untuk memulai karir dalam industri *modelling*. Melalui deskripsi tersebut serta kegiatan pra-observasi yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa selain mengangkat tema pada industri *modelling*, tayangan ini juga turut mengangkat tema pada *fashion industry* juga.

*Indonesia's Next Top Model* yang banyak diminati masyarakat belakangan ini memiliki waktu tayang tiap Sabtu dan Minggu pada pukul 19.00 WIB. Dengan waktu tayang pada *weekend* tersebut, tak heran jika *Indonesia's Next Top Model* banyak diminati. Acara *Indonesia's Next Top Model* yang juga sebagai acara bakat ini dipandu oleh Luna Maya dengan beberapa juri, yaitu Luna Maya, Deddy Corbuzier, Patricia Gouw, Ayu Gani, Panca Makmun, dan Ivan Gunawan. Pada beberapa episodenya, *Indonesia's Next Top Model* juga turut mendatangkan beberapa tamu yang datang dari kalangan model senior, *selebgram*, serta alumni INTM pada *cycle* sebelumnya.

Adanya tayangan *Indonesia's Next Top Model* ini dapat menjadi angin segar bagi masyarakat Indonesia. Meskipun topik utama pada acara ini membicarakan mengenai *modelling*, namun acara ini juga membahas aspek dalam *fashion industry* lainnya seperti *fashion designing*, *fashion styling*, serta *make up* dan *hair styling*. Berbeda dengan acara besar lainnya, seperti Puteri Indonesia ataupun Miss Indonesia yang menjadi sebuah kontes kecantikan atau *beauty pageant*, kemunculan acara *Indonesia's Next Top Model* yang berupa acara bakat ini juga dapat menimbulkan pengetahuan baru akan *fashion industry* di tanah air. Hal ini turut dibuktikan melalui beberapa deskripsi isi acara "*Indonesia's Next Top Model*" pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Deskripsi Isi Acara "*Indonesia's Next Top Model*"

No.	Judul	Musim	Menit ke-
<b>Pesan mengenai <i>hair styling</i> dan <i>make up</i></b>			
1.	Make Over Time! Are You Ready?? (1/4)	2	5:17-13:16
2.	Model Rambut Barunya Membuat Marissa Terkejut (2/4)	2	0:19-2:25
3.	Haru Biru Pesan Dari Trixie (1/4)	3	12:26-14.10
4.	Ini Yang Ditunggu Para Model, Transformation Day! (2/4)	3	0:08-11:11
5.	Untuk Kedua Kalinya Para Model Di Make Over! Takuuut!! (1/4)	3	5:12-8:58
<b>Pesan mengenai <i>fashion styling</i> dan <i>fashion designing</i></b>			
1.	Styling Duel Kelompok Helen Vs Peace (1/4)	2	5:56-21:51
2.	Punishment Membawa Raisa Pengalaman Pertamanya Kupas Wortel (1/4)	3	8:48-13:51
3.	Tim Berlian Vs Tim Intan Dalam Trick & Thrift (2/4)	3	0:10-6:58

Tabel 1. (lanjutan)

4.	Challenge Fashion Dare Membuat Iko & Nathalie Excited (1/4)	3	4:09-7:59
5.	Berbekal Keharmonisan Dalam Tim, Tim Raisa Unjuk Gigi (2/4)	3	0:06-11:51
<b>Pesan mengenai <i>modelling</i></b>			
1.	Luna Maya Bingung “Kenapa Jolie Ada Disini?” (3/4)	2	4:24-5:05
2.	Tatapan Kelly Menusuk Jiwa Raisa! (3/4)	3	1:33-2:32
3.	Para Model Tegang di Waterfall Runaway Yang Diiringi Lyodra (2/3)	3	0:38-1:00
4.	“Memang Muka Menggoda” Marella Memenangkan Challenge (3/4)	3	1:35-4:35

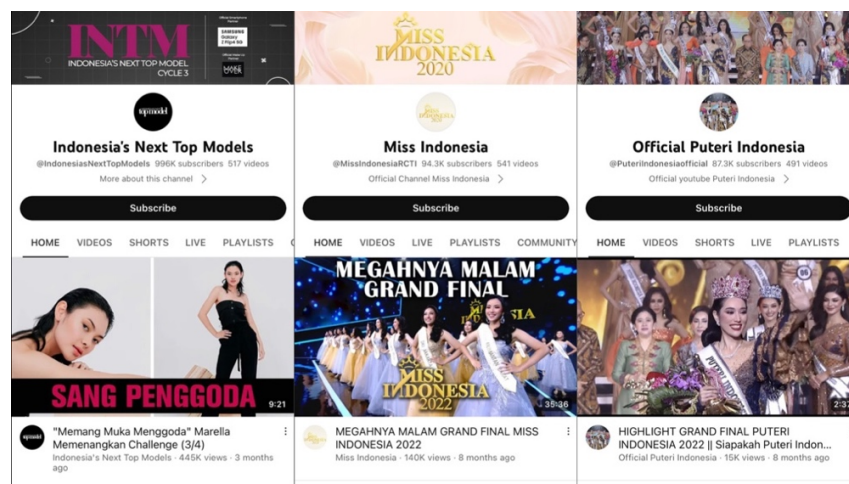
Sumber: diolah oleh peneliti, pada Agustus 2023

Banyaknya pesan-pesan dalam tayangannya yang menjelaskan mengenai cara-cara untuk menjadi seorang model professional (mulai dari bagaimana cara berjalan di *catwalk*, cara melakukan pose pada saat *photoshoot*, serta beberapa pelatihan akan sikap atau *attitude* yang dimiliki oleh seorang model), cara melakukan *mix n match fashion* dengan *make up* yang sesuai, cara merepresentasikan diri mereka dan berbicara di depan umum, serta cara untuk mengasah kekompakan dalam kerja sama tim dan pengaturan waktu agar disiplin. Beragamnya *wardrobe* dan *make up* yang digunakan pada tayangan ini juga bisa menjadi sebuah inspirasi bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk merintis karir sebagai *fashion designer*, *fashion stylist*, ataupun *make up artist*. Dengan mayoritas kontestan yang berasal dari kalangan remaja, acara ini juga turut memberikan pengalaman baru serta dorongan bagi para remaja lainnya untuk keluar dari zona nyamannya.

Remaja didefinisikan oleh seorang tokoh psikologi Indonesia, Dr. Sarlito (dalam Malahayati, 2010:10), sebagai seseorang yang berusia antara 11-24 tahun dan sedang mengalami perkembangan fisik dan mental. Masa remaja juga kerap ditafsirkan sebagai masa dimana seseorang akan mencari identitasnya sendiri. Pada masa ini, para remaja cenderung mengalami pertumbuhan dan perubahan yang cukup pesat, baik ada fisiknya ataupun mentalnya, sehingga pada masa ini remaja cenderung akan lebih mudah untuk dipengaruhi dan terpengaruh akan suatu hal. Sementara itu, menurut Jose RL Batubara (dalam Indriani, 2021:29), proses pertumbuhan remaja terbagi ke

dalam 3 tahapan, yaitu masa remaja awal dengan rentang usis 12-14 tahun, masa remaja tengah dengan rentang usia 15-17 tahun, dan masa remaja akhir dengan rentang usia 18-20 tahun.

Tayangan *Indonesia's Next Top Model* merupakan sebuah ajang pencarian bakat untuk memperebutkan gelar sebagai *Indonesia's Next Top Model*. Beragamnya tantangan dan mentor-mentor yang ada di dalam acara ini mampu memberikan kesempatan kepada kontestan untuk memulai karirnya dalam industri *modelling* ataupun industri *fashion*. Sehingga, tayangan *Indonesia's Next Top Model* dapat dijadikan sebagai batu loncatan untuk memulai karir dan dapat menjadi dorongan tersendiri bagi para remaja yang menontonnya untuk ikut terjun ke dalam industri ini.

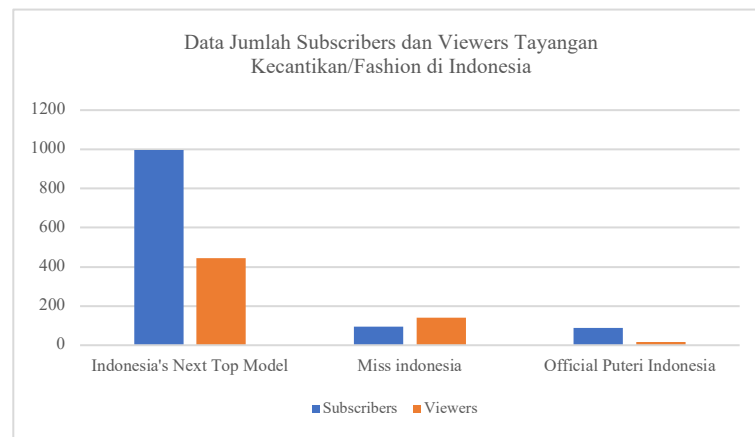


**Gambar 5.** Profil YouTube INTM, Miss Indonesia, & Official Puteri Indonesia (sumber: <https://www.youtube.com>, diakses pada 27 Mei 2023 pukul 23.43)

Tayangan *Indonesia's Next Top Model* yang dipilih pada penelitian ini didasari dengan tayangan ini yang masih tergolong sebagai tayangan baru, sebagaimana *season ke-3* dari *Indonesia's Next Top Model* ini baru berakhir pada 26 Maret 2023 sehingga masih hangat diperbincangkan di masyarakat. Alasan lain dipilihnya tayangan ini juga didasarkan pada pra observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat perbedaan yang cukup besar dari *viewers* dan *subscribers* YouTube *Indonesia's Next Top Model* jika dibandingkan dengan *viewers* dan *subscribers* YouTube milik Puteri Indonesia ataupun Miss Indonesia, dimana per tanggal 27 Mei 2023 jumlah *subscribers* *Indonesia's*



*Next Top Model* sebanyak 996 ribu *subscribers* dengan jumlah *viewers* video di beranda sebanyak 445 ribu. Sedangkan untuk YouTube *Miss Indonesia* memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 94.3 ribu dengan *viewers* sebanyak 140 ribu dan YouTube *Official Puteri Indonesia* memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 87.3 ribu dengan *viewers* sebanyak 15 ribu.

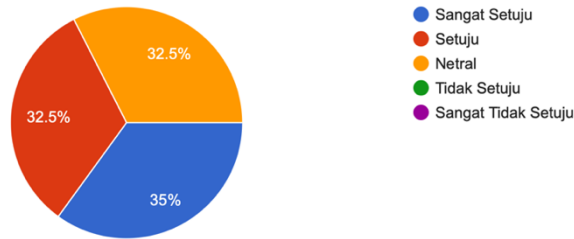


**Gambar 6.** Jumlah Subscribers & Viewers Tayangan Kecantikan/Fashion di Indonesia (sumber: diolah oleh peneliti, pada Mei 2023, berdasarkan <https://www.youtube.com>)

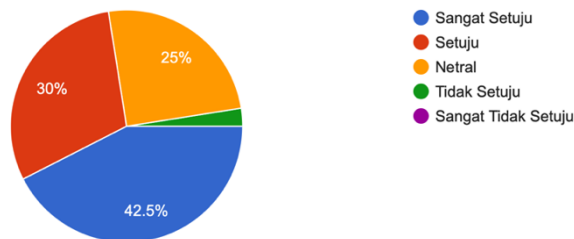
Sementara itu, topik *fashion* yang dibahas pada penelitian ini memiliki alasan karena industri *fashion* yang memiliki kontribusi yang besar dalam PDB Ekonomi Kreatif. Melalui kontribusi yang besar ini, maka produk *fashion* akan mampu digunakan sebagai sumber devisa negara yang dapat mendorong pembangunan nasional serta untuk memperkuat perekonomian negara. Jika dilihat berdasarkan hasil survei JakPat, banyak masyarakat Indonesia yang lebih suka berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce*. Dengan jumlah sebanyak 58%, produk *fashion* menjadi produk yang banyak dibeli di *e-commerce* (dalam databoks.katadata.co.id, diakses pada 27 Mei pukul 16.18).

Pada pemilihan lokasi penelitian, peneliti memilih SMA Negeri 1 Bandar Lampung karena siswanya yang berusia 15-18 tahun, dimana hal ini sesuai dengan penggolongan usia pada remaja masa pertengahan berdasarkan pendapat Ahjuri (2019), yaitu pada remaja usia 15-18 tahun.

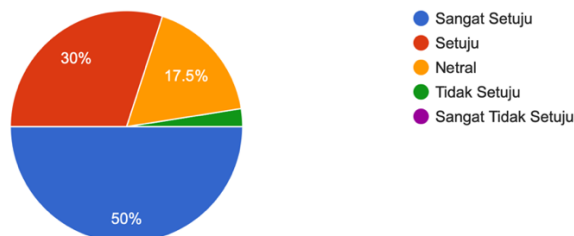
Saya memiliki minat pada bidang fashion.  
40 responses



Saya suka menonton konten-konten tentang fashion.  
40 responses



Saya sering membeli produk fashion (pakaian, tas, sepatu, make up)  
40 responses



**Gambar 7.** Hasil Kuesioner Pra Penelitian terhadap Minat Siswa pada Bidang Fashion (sumber: diolah oleh peneliti, pada Mei 2023)

Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada pengamatan awal peneliti, dimana cukup banyak siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung yang tertarik pada bidang *fashion* serta gemar untuk menonton tayangan atau konten-konten *fashion*. Hal ini dapat dilihat melalui grafik di atas, dimana mayoritas siswanya menjawab sangat setuju ataupun setuju terhadap pertanyaan, dan hanya sebagian saja yang menjawab dengan jawaban netral.

Bahkan terdapat siswa dan alumninya yang turut mengikuti ajang kontes kecantikan. Felisa Zalianty sebagai siswi SMA Negeri 1 Bandar Lampung yang menjadi Finalis Miss Remaja Indonesia 2022 dan Citra Wijaya sebagai alumni SMA Negeri 1 Bandar Lampung yang meraih gelar sebagai Muli II Kota

Bandar Lampung 2022. Pemilihan siswi SMA Negeri 1 Bandar Lampung sebagai contoh ini juga didasarkan pada kontestan dari acara *Indonesia's Next Top Model* yang juga terdiri dari model-model perempuan.



**Gambar 8.** Felisa Zalianty, Finalis Miss Remaja Indonesia 2022 (sumber: <https://www.instagram.com/p/CeiHkxIvKo2/>, diakses pada 28 Mei 2023 pukul 07.50)

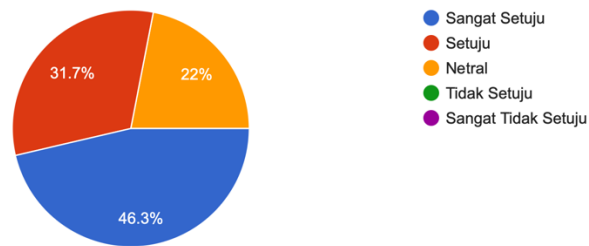


**Gambar 9.** Citra Wijaya, Muli II Kota Bandar Lampung 2022 (sumber: <https://www.instagram.com/p/Cga6gKGL-PD/>, diakses pada 28 Mei 2023 pukul 07.50)

Alasan lain dari pemilihan responden penelitian yang berupa siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung, bukan siswa SMK Jurusan Tata Busana, sebagai subjek penelitian ini juga dikarenakan siswa SMK Jurusan Tata Busana yang cenderung memiliki minat untuk terjun ke *fashion industry*. Sehingga dengan adanya keadaan tersebut, hasil penelitian ditakutkan akan bias karena siswa SMK Jurusan Tata Busana memiliki minat untuk terjun ke *fashion industry* sejak awal dan bukan karena dampak yang ditimbulkan dari menonton acara “*Indonesia's Next Top Model*”. Hal ini juga dibuktikan melalui data hasil kuesioner yang disebarakan kepada siswa SMK Negeri 1 Bandar Lampung kelas X, XI, dan XII, berikut ini:

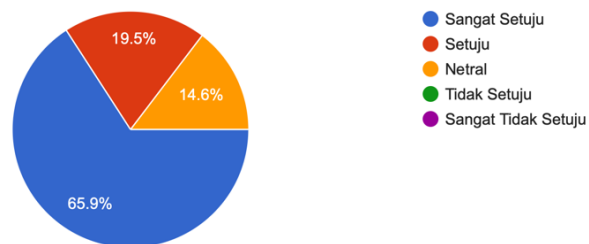
Saya masuk ke SMK Jurusan Tata Busana karena memiliki minat pada bidang fashion.

41 responses



Setelah lulus, saya berminat untuk bekerja pada industri fashion.

41 responses



**Gambar 10.** Hasil Kuesioner Minat Fashion Siswa SMK Jurusan Tata Busana (sumber: diolah oleh peneliti, pada Agustus 2023)

Banyaknya pesan-pesan terkait *fashion industry* pada acara *Indonesia's Next Top Model* yang disampaikan melalui komentar para juri ataupun pada tantangan yang disediakan pada acara, mampu menambah pengetahuan masyarakat akan *fashion industry*. Melalui banyaknya paparan akan pesan-pesan yang terkandung pada acara serta ditambah dengan situasi yang ada di sekitar lingkungan mereka dimana terdapat salah satu dari teman mereka yang terjun ke *fashion industry*, mampu memberikan pengaruh terhadap minat para siswa untuk ikut terjun ke *fashion industry*.

Sehingga dengan berdasarkan pada penjelasan terhadap fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian berupa: **“Pengaruh Menonton Acara *Indonesia's Next Top Model* di YouTube terhadap Pembentukan Minat Remaja Terjun ke *Fashion Industry*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:  
Apakah terdapat pengaruh menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh dari intensitas menonton acara *Indonesia’s Next Top Model* terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Secara Teoritis

Sebagai kajian tambahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama pada kajian yang berkaitan mengenai keberagaman efek yang ditimbulkan dari sebuah tayangan media massa terhadap khalayak massa. Hasil dari penelitian ini juga peneliti harapkan untuk dapat digunakan sebagai bahan penelitian atau referensi untuk studi mendatang.

### 1.4.2 Secara Praktis

#### a. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pengetahuan untuk khalayak umum mengenai besarnya efek atau dampak yang ditimbulkan oleh media terhadap perspektif atau pandangan seseorang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu khalayak umum dalam berbagi

informasi mengenai sisi positif dari media dalam membentuk cita-cita dari remaja.

b. Bagi Peneliti

Sebagai metode untuk memperluas pengetahuan serta menganalisis data-data yang ada untuk mengetahui mengenai besarnya pengaruh media berdasarkan intensitas penggunaannya. Selain itu, dilakukannya penelitian ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

## 1.5 Kerangka Pikir

Widayat dan Amirullah (dalam Nurdin dan Hartanti, 2019:125) berpendapat bahwa kerangka berpikir merupakan model yang menunjukkan mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Dengan kata lain, kerangka pikir ini juga dapat diartikan sebagai penggambaran alur pemikiran peneliti yang menjelaskan tentang variabel-variabel atau fokus penelitian. Kerangka-kerangka ini kemudian juga akan digunakan sebagai dasar penyusunan hipotesis.

Pembuatan kerangka pikir ini didasarkan pada bahasan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu pengaruh menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di Youtube terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*. Menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di Youtube yang diukur melalui intensitas menonton dari remaja akan menjadi variabel X dari penelitian ini. Sementara itu, variabel Y yang terdapat di dalam penelitian ini berupa minat remaja terjun ke *fashion industry*.

Penelitian yang berfokus pada pengaruh menonton remaja pada acara *Indonesia's Next Top Model* di Youtube ini akan membahas mengenai besarnya intensitas menonton yang dikeluarkan remaja pada acara tersebut. Isdianto (2019) menjelaskan intensitas menonton sebagai tingkat frekuensi, durasi, dan

daya konsentrasi yang dihabiskan oleh seseorang untuk mengamati suatu hal. Penjelasan akan intensitas menonton oleh Isdianto tersebut kemudian juga turut sejalan dengan pernyataan Azjen (dalam Rheina Shahniaz, et. al., 2018:878-879) dimana besaran intensitas menonton pada diri seseorang dapat diukur melalui daya konsentrasi, penghayatan, durasi, serta frekuensi yang dikeluarkan oleh seseorang untuk menonton suatu hal.

Melalui fokus penelitian yang ada, teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang membahas mengenai efek dari intensitas menonton remaja. Intensitas menonton yang terbentuk melalui penggunaan suatu media tersebut kemudian mengakibatkan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *uses and effect*. Hal ini dapat terjadi sebagaimana dijelaskan gambaran dari teori ini oleh Turner (dalam Fariastuti, 2017:117), dimana penggunaan suatu media dapat mempengaruhi sikap, kognisi, dan perilaku dari seorang individu.

Pembentukan minat remaja untuk terjun ke *fashion industry* yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini juga dapat dinyatakan sebagai efek yang ditimbulkan oleh penggunaan suatu media oleh sekelompok individu yang berupa remaja. Terbentuknya minat remaja terjun ke *fashion industry* dalam penelitian ini akan menjadi efek dari besarnya intensitas menonton remaja pada acara *Indonesia's Next Top Model*. Konteks minat sendiri dijelaskan oleh Djaali (2013:101) sebagai sebuah kondisi fisiologis dan psikologis pada diri seseorang yang mendorong untuk melakukan suatu aktivitas tertentu demi tercapainya suatu tujuan tertentu. Adanya hal tersebut juga sejalan dengan indikator pengukur minat seseorang yang dijelaskan pada kamus lengkap psikologi oleh Chaplin (dalam Taib, 2016:326) yang berupa perhatian, perasaan, serta dorongan yang terdapat pada diri seorang individu.

Efek yang ditimbulkan akibat penggunaan suatu media komunikasi pada sekelompok individu tersebut sesuai dengan teori efek komunikasi massa. Hal ini sesuai dengan penjelasan akan teori efek komunikasi massa tersebut, dimana proses komunikasi pada media massa turut memiliki efek yang ditimbulkan. Proses komunikasi massa ini dapat terjadi melalui acara

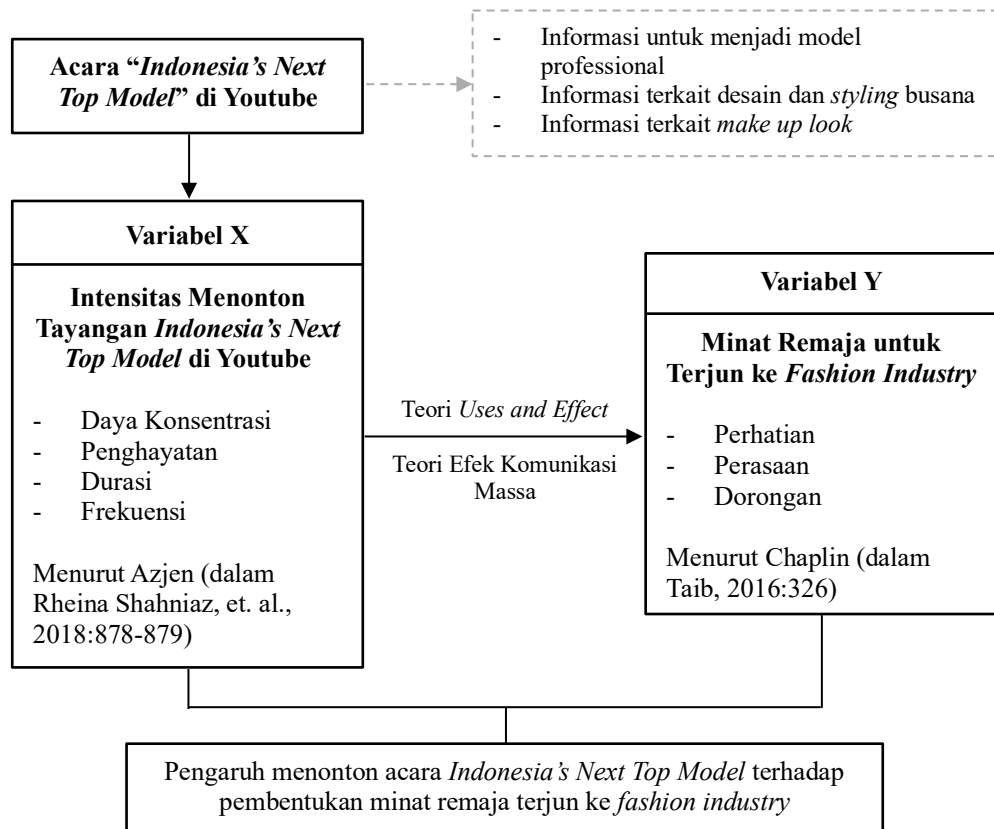
*Indonesia's Next Top Model* yang ditayangkan secara massal kepada seluruh lapisan masyarakat melalui media komunikasi massa Youtube. Pada pernyataan akan efek yang ditimbulkan akibat terjadinya proses komunikasi massa juga turut didukung oleh pernyataan akan studi *agenda setting* yang dikeluarkan oleh McCombs dan Shaw (dalam Semetko dan Scammel, 2012:27), dimana komunikasi massa mempunyai efek 'kuat' atau 'tidak langsung', bukan minimal. Hal ini sesuai dengan timbulnya minat pada diri remaja untuk terjun ke *fashion industry* setelah mereka menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di Youtube, dimana dalam hal ini minat tidak dapat terbentuk secara langsung, melainkan minat terbentuk secara perlahan namun mampu menimbulkan efek yang kuat dan melekat pada diri seorang individu.

Pemilihan tayangan *Indonesia's Next Top Model* sebagai topik penelitian didasari oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu tayangan tersebut yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada kontestannya yang ingin memulai karir di industri *fashion*, khususnya pada bidang *modelling*. Melalui tujuan ini akan sangat membantu para remaja yang ingin terjun dan memulai karirnya di bidang yang sama untuk lebih dikenal di masyarakat. Lalu dengan tayangan *Indonesia's Next Top Model* yang sedang marak diperbincangkan di masyarakat juga menjadi salah satu alasan pengangkatan topik penelitian ini, dimana hal ini juga sesuai dengan survei Indikator Politik yang menunjukkan bahwa tayangan berbentuk hiburan lebih disukai oleh masyarakat.

Dengan khalayak media yang memiliki sifat selektif, mereka akan menaruh perhatian yang berbeda-beda pula pada setiap pesan yang disampaikan pada tayangan *Indonesia's Next Top Model*. Efek perubahan yang ditimbulkan pada tiap individunya akan berbeda tergantung pada keadaan psikologisnya serta dengan bagaimana cara mereka menaruh perhatian, perasaan, serta motivasinya pada tayangan melalui frekuensi, durasi, serta atensi mereka saat menonton tayangan *Indonesia's Next Top Model*.

Berdasarkan penjelasan mengenai kerangka pikir di atas, berikut gambaran tabel dari kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:





**Gambar 11.** Kerangka Pikir  
(sumber: diolah oleh peneliti, pada Mei 2023)

## 1.6 Hipotesis

Dalam sebuah penelitian kuantitatif hipotesis memiliki peranan yang sangat penting. Hipotesis yang ada akan digunakan untuk membantu atau menuntun penelitian agar menjadi lebih terfokus atau terarah. Berdasarkan Kerlinger (dalam Nurdin dan Hartati, 2019:65), hipotesis diartikan sebagai suatu pernyataan kira-kira atau asumsi sementara tentang bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan. Melalui pengertian tersebut, secara sederhana dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti sebelum dilakukannya penelitian.

Dengan begitu, maka hipotesis sebagai dugaan awal peneliti terkait penelitian ini yaitu:

**H<sub>0</sub>** = “Tidak terdapat pengaruh antara intensitas menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di Youtube terhadap pembentukan minat remaja untuk terjun ke *fashion industry*”

**H<sub>a</sub>** = “Terdapat pengaruh antara intensitas menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di Youtube terhadap pembentukan minat remaja untuk terjun ke *fashion industry*”

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait pengaruh tayangan televisi telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya tentang intensitas menonton ataupun tayangan program televisi terhadap pembentukan minat untuk dijadikan sebagai rujukan dan sumber referensi bagi peneliti sehingga dapat membantu peneliti dalam proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian.

Sebagai acuan pada penulisan penelitian, peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu, sebagai berikut:

- 1) Penelitian dari Fauziah Nur Utami (2016) yang berjudul “Pengaruh Tayangan *Citizen Journalist* NET TV Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Jurnalis Warga”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan *Citizen Journalist* NET TV berpengaruh rendah terhadap minat mahasiswa untuk menjadi jurnalis warga. Namun, terdapat nilai yang positif akan minat mahasiswa untuk menjadi jurnalis warga.
- 2) Penelitian yang ditulis oleh Riza Yolanda Sari (2019) yang berjudul “Pengaruh Program *Reality Show Newsroom* di NET TV untuk Memotivasi Mahasiswa menjadi Seorang Reporter”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa berdasarkan tabel Hubungan Guilford memiliki hubungan yang rendah dengan diperkuat oleh tabel Nilai Koefisien Korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan sangat rendah. Namun, tayangan *The Newsroom* mampu memotivasi para mahasiswa meskipun

persentase yang melewati acara ini cukup tinggi karena disebabkan oleh jam tayang yang tidak pas.

- 3) Penelitian milik Sultan Malik Aji (2019) yang berjudul “Pengaruh Tayangan Mata Najwa di Trans 7 terhadap Minat Siswa menjadi Presenter”. Hasil dari penelitian ini termasuk kategori positif dimana terdapat pengaruh antara tayangan Mata Najwa di Trans 7 terhadap minat siswa untuk menjadi presenter sebesar 0,589%. Berdasarkan hasil ini besaran korelasi berpengaruh cukup dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 4) Penelitian oleh Ibnu Adam Khanafi (2017) dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan *My Trip My Adventure* terhadap Minat *Traveling* Mahasiswa”. Penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh sebesar 23,3% yang ditimbulkan dari intensitas menonton tayangan *My Trip My Adventure* terhadap minat mahasiswa untuk *traveling*. Kemudian, lingkungan sosial yang memiliki nilai signifikansi 0.32 atau lebih besar dari T hitung yang sebesar 0.1 ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial tidak cukup mempengaruhi responden untuk *traveling* setelah menonton program tayangan *My Trip My Adventure*.
- 5) Penelitian oleh Yeti Nurfendah (2018) yang berjudul “Minat Berwirausaha di Bidang *Fashion* pada Siswa Kelas XI Tata Busana SMK Negeri 2 Godean”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa minat siswa kelas XI SMKN 2 Godean dalam berwirausaha *fashion* termasuk dalam kategori tinggi (77,3%). Sementara itu, minat berwirausaha bila ditinjau melalui faktor eksternal termasuk dalam kategori tinggi (84%), dan jika ditinjau berdasarkan faktor internal termasuk dalam kategori tinggi (64%).

**Tabel 2.** Tinjauan Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Tayangan <i>Citizen Journalist</i> NET TV Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Jurnalis Warga.
	Penulis	Utami, Nur Fauziah. (2016). Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Tabel 2. (lanjutan)

	Tujuan Penelitian	Untuk mengukur seberapa besar pengaruh tayangan <i>Citizen Journalist</i> NET TV terhadap minat mahasiswa menjadi jurnalis warga.
	Metode Penelitian	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei
	Hasil Penelitian	Jika dilihat melalui hasil uji koefisien korelasi, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara tayangan <i>Citizen Journalist</i> NET TV dengan minat mahasiswa untuk menjadi jurnalis warga.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh tayangan televisi terhadap minat dan sama-sama menggunakan analisis korelasi.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai tayangan <i>Citizen Journalist</i> , sedangkan peneliti membahas mengenai tayangan <i>Indonesia's next Top Model</i> . Penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu, sedangkan peneliti menggunakan teori efek komunikasi massa dan teori SOR.
	Kontribusi terhadap Penelitian	Penelitian ini memberikan gambaran alur penelitian terkait pengaruh tayangan televisi terhadap minat masyarakat.
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Program <i>Reality Show The Newsroom</i> di NET TV untuk Memotivasi Mahasiswa Menjadi Seorang Reporter.
	Penulis	Sari, Riza Yolanda. (2019). Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh acara <i>The Newsroom</i> dan seberapa besar motivasi tayangan terhadap siswa yang ingin menjadi seorang reporter.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan ada motivasi dari tayangan ini walaupun rendah dengan dilihat hasil perhitungan $r$ Hitung 0,104 dan $r$ Tabel 0,213.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis korelasi.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas pengaruh tayangan televisi terhadap motivasi, sedangkan peneliti membahas pengaruh tayangan televisi terhadap minat. Perbedaan lain juga terdapat pada teori yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. (lanjutan)

	Kontribusi terhadap Penelitian	Penelitian ini memberikan gambaran alur penelitian terkait pengaruh tayangan televisi terhadap minat masyarakat. Penelitian ini juga menjadi panduan bagi peneliti dalam melakukan analisis korelasi.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Tayangan Mata Najwa di Trans 7 terhadap Minat Siswa Menjadi Presenter.
	Penulis	Aji, Sultan Malik. (2019). School of Civil Engineering and the Environment, Faculty of Engineering, Science, and Mathematics UIN Raden Fatah.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh tayangan Mata Najwa di Trans 7 terhadap minat siswa menjadi presenter.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara tayangan Mata Najwa di Trans7 terhadap minat siswa ekstrakurikuler jurnalistik menjadi reporter.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama menggunakan teori SOR.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada metode penelitian dan pada variabel penelitian.
	Kontribusi terhadap Penelitian	Peneliti mendapat referensi terkait topik pengaruh tayangan televisi terhadap minat, serta pada teori SOR yang digunakan pada penelitian.
4.	Judul Penelitian	Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan <i>My Trip My Adventure</i> terhadap Minat Traveling Mahasiswa.
	Penulis	Khanafi, Ibnu Adam. (2017). Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sebelas Maret.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah minat <i>traveling</i> mahasiswa S1 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2015 dipengaruhi oleh intensitas menonton acara <i>My Trip My Adventure</i> atau apakah lingkungan sosial memengaruhi hubungan antara intensitas menonton acara <i>My Trip My Adventure</i> dan minat <i>traveling</i> mahasiswa tersebut.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>sampling</i> .
	Hasil Penelitian	Menonton acara <i>My Trip My Adventure</i> dan minat <i>traveling</i> mahasiswa S1 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2015 memiliki pengaruh sebesar 23,3%. Selain itu, minat mahasiswa S1 FISIP UNS tahun 2015 terhadap perjalanan tidak cukup dipengaruhi oleh variabel moderasi, yaitu lingkungan sosial.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang intensitas menonton tayangan televisi terhadap minat.

Tabel 2. (lanjutan)

	Perbedaan Penelitian	Terdapat perbedaan pada metode yang digunakan serta teori yang digunakan.
	Kontribusi terhadap Penelitian	Penelitian secara umum menjadi panduan bagi peneliti dalam menyusun penelitian mengenai pengaruh intensitas menonton terhadap minat
5.	Judul Penelitian	Minat Berwirausaha di Bidang <i>Fashion</i> pada Siswa Kelas XI Tata Busana SMK Negeri 2 Godean
	Penulis	Nurfendah, Yeti. (2018). Program Studi Teknik Busana, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui minat siswa SMK Negeri 2 Godean untuk berwirausaha di bidang <i>fashion</i> .
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Ditemukan hasil berupa minat siswa kelas XI SMKN 2 Godean dalam berwirausaha <i>fashion</i> termasuk dalam kategori tinggi (77,3%). Sementara itu, minat berwirausaha bila ditinjau melalui faktor eksternal termasuk dalam kategori tinggi (84%), dan jika ditinjau berdasarkan faktor internal termasuk dalam kategori tinggi (64%).
	Persamaan Penelitian	Penelitian sama-sama meneliti tentang minat remaja untuk terjun ke bidang <i>fashion</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada teori penelitian, metode, serta teknik analisis yang digunakan pada penelitian.
	Kontribusi terhadap Penelitian	Peneliti mendapat gambaran umum penelitian tentang minat remaja untuk terjun ke bidang <i>fashion</i> .

Sumber: eprints.untirta.ac.id; repository.umsu.ac.id; repository.radenfatah.ac.id; core.ac.uk; eprints.uny.ac.id

## 2.2 Internet sebagai Media Baru

Istilah mengenai media baru atau *new media* sangat erat dengan kehadiran internet di masyarakat. Munculnya istilah media baru atau *new media* ini juga memiliki erat dikaitkan dengan konteks komunikasi dan media. Sehingga, internet sebagai media baru juga dapat digolongkan ke dalam bentuk komunikasi media massa atau komunikasi massa, hanya saja dengan menggunakan media yang lebih modern.

Dalam pengertiannya, istilah komunikasi massa berasal dari istilah dalam bahasa Inggris, yaitu *mass communication* yang merupakan kependekan dari *mass media communication* yang memiliki arti komunikasi media massa. Kata massa dalam istilah komunikasi massa merujuk pada ‘orang banyak’, yaitu seperti orang yang sedang berkumpul ataupun masyarakat secara luas yang berada di suatu lokasi tertentu. Menurut Berlo (dalam Wiryanto, 2000:2), kata massa dapat mengacu pada sasaran alat komunikasi massa atau kelompok orang yang berada di sisi lain dari saluran.

Penjelasan mengenai *new media* atau media baru didefinisikan oleh Mondry (dalam Ginting, dkk., 2021:81), sebagai media berbasis internet atau teknologi *online* yang berfungsi secara privat ataupun publik dengan karakter yang fleksibel serta berpotensi interaktif. Selain itu, penjelasan mengenai *new media* atau media baru juga dijelaskan oleh Flew, Power, dan Littlejohn yang dikutip melalui Fajar Junaedi (dalam Ginting, dkk., 2021:82) menjelaskan bahwa dalam ilmu komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai media baru atau *new media*. Dengan demikian, konteks mengenai media sosial dan media baru dapat dikatakan sama.

Perkembangan pada teknologi komunikasi baru yang beredar di masyarakat akan sangat berkaitan dengan konteks mengenai media sosial ataupun media baru. Melalui perkembangan yang ada juga dapat memungkinkan bahwa komunikasi dengan menggunakan media baru dapat berjalan dengan lebih efektif melalui adanya interaksi, pesan yang bersifat global, serta pesan yang dapat dikendalikan oleh konsumen media (individu). Hal ini turut dijelaskan oleh Junaedi (dalam Ginting, dkk. 2021:82-83).

### **2.2.1 Kelebihan Internet sebagai Media Baru**

Internet yang hadir sebagai hasil dari kemajuan pada teknologi informasi dan komunikasi, memiliki teknologi yang lebih canggih dibandingkan dengan teknologi yang dimiliki media massa sebelumnya. Perkembangan yang ada pada internet ini turut membawa perubahan dalam budaya manusia. Dalam hal ini, budaya yang berubah berupa



kebutuhan dan ketergantungan masyarakat dalam menggunakan internet.

Pada era digitalisasi dan globalisasi ini, internet memberikan dampak positif pada berbagai bidang yang ada di masyarakat. Salah satunya yaitu kemudahan mengakses informasi dari berbagai penjuru dunia. Setiawan (dalam Ginting, dkk. 2021:85) menjelaskan bahwa internet berbagai manfaat, seperti:

- 1) Internet dapat membantu kita untuk mengirimkan surat secara elektronik dari dan ke seluruh penjuru dunia.
- 2) Dengan internet, kita dapat bergabung, mencari, dan membentuk kelompok diskusi yang berkaitan dengan minat dan pekerjaan yang dimiliki.
- 3) Memiliki kemampuan untuk mencari informasi dalam skala nasional maupun internasional, serta dapat menemukan informasi dalam berbagai hal.
- 4) Internet dapat membantu kita untuk menemukan berbagai sumber hiburan yang menyenangkan.
- 5) Dengan internet, kita dapat mendengarkan radio ataupun video secara online melalui internet.
- 6) Internet telah menjadi alat yang sangat baik dan efektif untuk memasarkan suatu barang dan jasa.

Dengan penjelasan Setiawan mengenai manfaat internet tersebut dapat dikatakan bahwa internet memberikan manfaat dalam mendapatkan informasi dengan cepat. Madcoms (dalam Ginting, dkk. 2021:85) turut menambahkan bahwa internet juga digunakan sebagai media untuk promosi serta pemasaran suatu produk, internet juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi interaktif dan media pembelajaran.

Barni (2019:105) juga menjelaskan mengenai kelebihan yang dimiliki oleh internet, diantaranya yaitu:

- 1) Meningkatkan tingkat produktivitas pekerjaan
- 2) Mengelola waktu dengan lebih efektif

- 3) Mampu berkomunikasi
- 4) Mampu mempublikasi web
- 5) Menghemat biaya
- 6) Menambah relasi kerja sama

### 2.2.2 Kekurangan Internet sebagai Media Baru

Berdasarkan penjelasan mengenai kelebihan atau manfaat yang dimiliki oleh internet di atas, dapat disimpulkan bahwa internet memberikan beragam manfaat yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Internet sebagai media baru juga dapat memberikan peluang yang cukup banyak dalam peningkatan komunikasi untuk menjadi lebih efektif serta efisien.

Namun, di samping manfaat yang disediakan oleh internet tersebut, kehadiran internet turut memiliki beberapa hal yang harus diwaspadai oleh setiap kalangan masyarakat. Aji, P. A. dan Indrawan (dalam Ginting, dkk., 2021:85-86) menjelaskan mengenai hal-hal yang harus diwaspadai dari internet, yaitu:

- 1) Banyak orang yang tidak bertanggung jawab menggunakan internet karena media baru menyebabkan *cyber selfishness* (keegoisan pengguna internet).
- 2) Memiliki kemungkinan penipuan atau pembohongan yang cukup besar untuk terjadi di internet karena tidak ada pertemuan secara langsung.
- 3) Banyak berita atau tulisan yang tidak sesuai atau tidak benar (*hoax*).

Selain kelemahan dari media baru yang telah dikemukakan oleh Aji, P. A. dan Indrawan di atas, internet juga memberikan dampak negatif berupa internet yang menyebabkan ketergantungan pada masyarakat modern, dimana masyarakat akan cenderung tidak bisa lepas dari internet. Tak hanya itu, internet yang menjadi suatu lingkungan virtual yang luas mampu mengakibatkan seluruh masyarakat dapat mengakses berbagai informasi yang ada. Hal ini tentunya akan berbahaya apabila anak di bawah umur mengakses internet tanpa adanya pembatasan penggunaan internet oleh orang tua mereka.

Sehingganya, meskipun internet menjadi sumber informasi yang tak terbatas, penggunaan internet tetap harus dibatasi. Tanpa adanya pembatasan penggunaan internet, anak-anak juga akan mendapatkan informasi buruk dari internet serta juga dapat menyebabkan kecanduan yang mampu mengancam anak-anak.

### 2.3 Proses Komunikasi Melalui Internet

Sosiawan (dalam Wibowo, dkk., 2022:13) menjelaskan bahwa komunikasi dengan media internet merupakan penggunaan komputer kemampuan untuk mengirim pesan secara massa atau pribadi. Melalui penjelasan tersebut, maka komunikasi melalui internet juga dapat dikategorikan sebagai bagian atau bentuk dari komunikasi massa. Hal ini juga didukung dengan pendapat Ade Muslimat, dkk. (2021:22), dimana proses komunikasi menggunakan media komunikasi elektronik, yaitu media massa elektronik, terutama internet, menjadikan proses komunikasi termasuk ke dalam proses komunikasi massa.

Dalam prosesnya, komunikasi massa melibatkan alat atau saluran untuk mengantarkan pesan komunikator kepada audiens. Melalui alat yang digunakan pada komunikasi massa ini menjadikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan suatu media untuk mengantarkan pesan yang ada. Kondisi ini juga membuktikan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa sebagaimana dijelaskan oleh Bittner (dalam Zaenab, 2013:6), dimana komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan kepada sekelompok orang banyak melalui media massa.

Konsep komunikasi dengan perantara media internet ini menjadi sebuah fenomena proses komunikasi baru yang marak dilakukan oleh masyarakat pada akhir abad ke-20 yang pada saat ini telah menjadi bagian dalam kehidupan bermasyarakat. Pixy Ferris (dalam Effendi, 2010:132) menjelaskan bahwa komunikasi bermedia internet merupakan sebuah interaksi dengan orang lain dan komputer yang mencakup komunikasi *asynchronous* dan *synchronous*

melalui fasilitas internet. Komunikasi *asynchronous* ini didefinisikan sebagai proses komunikasi melalui media internet di mana pengirim dan penerima pesan tidak berada di tempat dan waktu yang sama, namun pesan dapat sampai ke tujuan dengan tepat. Sementara itu, komunikasi *synchronous* menjadi proses komunikasi melalui internet yang memiliki waktu interaksi yang sama (Effendi, 2010:132-133).

Proses komunikasi dengan menggunakan media internet yang ada di sekitar masyarakat turut meliputi beberapa hal. Effendi (2010:132) menjelaskan mengenai hal-hal yang meliputi proses yang digunakan untuk berkomunikasi melalui internet sebagai berikut:

- 1) Mempelajari cara menulis “surat” melalui *e-mail*, menulis kata-kata dalam waktu yang sama pada komunitas *chatting*, dan membuat *websites* dengan menggunakan *file* multimedia.
- 2) Berbagi pengetahuan melalui komunikasi *point to point (e-mail)* dan *point to multi point (IRc, Website)*
- 3) Memahami makna teks dan multimedia pada *websites, e-mail, dan IRc*.
- 4) Berpartisipasi dalam forum sebagai sebuah cara untuk memulai mengeksplorasi aspek komunitas seperti tujuan bersama, tradisi, dan norma yang ada.

Internet sebagai media komunikasi menjadi sebuah media komunikasi baru yang mengonvergensi seluruh karakteristik media dalam bentuk terdahulunya (Feby Anggela, dkk., 2023:112). Untuk melihat komunikasi yang terjadi melalui media internet menggunakan konsep “*computer mediated communications*” (CMC), dimana konsep oleh John December ini masih bersifat “mentah” yang cenderung menerjemahkannya dengan logika teknis pada jaringan internet dan tidak dengan melihat sifat virtual atau maya pada internet (Effendi, 2010:130). Sehingga, berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara implementasinya, penggunaan media komputer sebagai alat penyampaian pesan dapat bersifat massa ataupun pribadi (Wibowo, dkk., 2022:13).

### 2.3.1 Karakteristik Internet sebagai Media Komunikasi

Internet sebagai media komunikasi menempati tempat yang penting. Keadaan ini disebabkan karena karakteristik yang dimiliki oleh internet sebagai media komunikasi. Beberapa karakteristik tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki oleh media konvensional lainnya. Namun dalam perkembangannya, karakteristik yang dimiliki oleh internet sebagai media komunikasi lebih unggul jika dibandingkan dengan karakteristik dari media komunikasi konvensional lainnya.

Nasrullah (2014:75-78) menjelaskan mengenai karakteristik dari media siber atau internet yang mampu menjadikan media tersebut menjadi penting. Karakteristik tersebut yaitu:

1) Sifat Jejaring

Hal ini disebabkan karena internet memiliki jaringan (*network*) yang memungkinkan terjadinya koneksi antara komputer dan perangkat keras lainnya saja, serta antar-individu (Hasan dan Thomas; Gane dan Beer dalam Nasrullah, 2014:75).

2) Interaksi

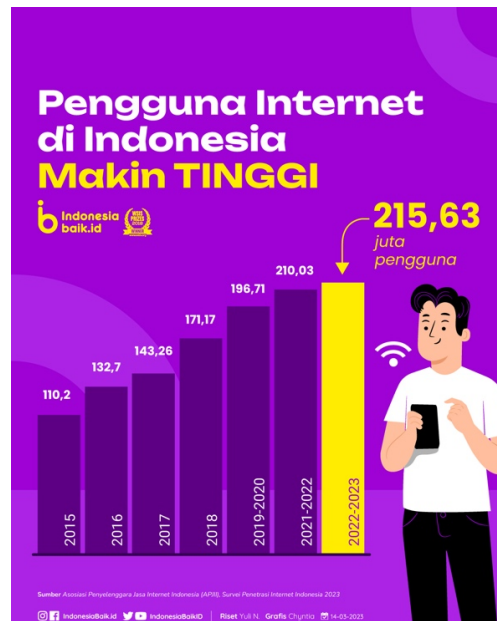
Konsep interaksi atau *interactivity* menjadi sebuah konsep yang berfungsi untuk membedakan media digital baru dengan media tradisional yang menggunakan analog (Graham; Lev Manovich; Spiro Kiouisis dalam Nasrullah, 2014:76).

3) Perangkat (*interface*)

Dalam media baru, teknologi perangkat keras (*hardware*) dan lunak (*software*) saat ini akan saling terhubung dalam media baru.

Internet sebagai media komunikasi yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun menjadi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pernyataan tersebut turut didukung berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, dimana penetrasi internet Indonesia mencapai 78,19% atau setara dengan

215.626.156 orang dari total penduduk sebanyak 275.773.901 orang (dalam apjii.or.id, diakses pada 24 Juni 2023 pukul 16.57).



**Gambar 12.** Perkembangan Pengguna Internet Indonesia

(sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>, diakses pada 25 Juni 2023 pukul 21.49)

Kemudahan yang disediakan oleh internet sendirilah yang menjadi penyebab tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Sehingga banyak masyarakat yang juga turut mempertimbangkan untuk menggunakan internet sebagai media komunikasi. Sebagai salah satu dari media komunikasi yang ada, terdapat beberapa hal yang mungkin perlu dipertimbangkan untuk menggunakan internet. Sosiawan (dalam Wibowo, dkk., 2022:14) menjelaskan bahwa terdapat beberapa fitur yang dapat membedakan antara media komunikasi internet dengan media komunikasi yang telah ada, yaitu sebagai berikut:

- 1) Media yang digunakan dalam komunikasi melalui internet berupa komputer, namun seiring berjalannya waktu internet juga dapat diakses menggunakan telepon seluler.
- 2) Komunikasi menawarkan kegiatan interaktif, dimana terdapat interaksi yang cukup tinggi melalui proses komunikasi menggunakan internet yang dapat dilihat melalui *chatting* antara

komunikator dengan komunikan ataupun komunikator dengan komputer.

- 3) Pelaku komunikator merupakan orang yang mampu berkomunikasi dengan media internet, dimana pada media lain, seperti televisi ataupun koran, komunikasi bersifat satu arah.
- 4) Dampak komunikasi melalui internet bisa menyebabkan terjadinya pergeseran pola hidup akibat tingginya intensitas penggunaan internet.
- 5) Dampak sosial dan ekonomi, yang berhubungan dengan perubahan pada pola hidup seseorang sehingga dapat mengakibatkan “kecanduan” dalam menggunakan internet.
- 6) Bentuk komunikasi dengan fitur yang beragam sehingga penggunaannya dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sangat beragam pula.

### **2.3.2 Peran Internet sebagai Media Komunikasi**

Keberadaan internet di sekitar manusia membawa dampak yang sangat besar. Pemanfaatan akan media internet telah terbukti mampu mengubah peran serta kedudukan manusia, terutama dalam proses pertukaran informasi dan teknologi yang ada. Media sosial yang menggunakan teknologi berbasis internet kini banyak dijumpai penggunaannya di sekitar masyarakat. Sebagaimana media sosial juga telah banyak beredar di masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, YouTube, dan masih banyak lagi. Penggunaannya sendiri tidak hanya berupa orang dewasa saja, namun banyak juga dijumpai anak-anak yang telah menggunakan media sosial pada kehidupan sehari-harinya.

Media sosial yang menjadi bagian dari media komunikasi juga menunjukkan peran akan internet sebagai sebuah media komunikasi. Media sosial sebagai sarana pertukaran informasi memungkinkan masyarakat untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat lainnya ataupun hanya untuk sekedar mengakses informasi yang ada. Dalam

buku oleh Chris Bogan pada tahun 2011 yang berjudul “*Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*”, didefinisikan bahwa media sosial sebagai seperangkat alat untuk berkomunikasi dan bekerja sama yang memungkinkan terjadinya berbagai macam interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang biasa (djpb.kemenkeu.go.id, diakses pada 24 Juni 2023 pukul 23.25).

Peran internet sebagai media komunikasi pada dasarnya sama halnya dengan peran yang dimiliki oleh media komunikasi lainnya, dimana peran utamanya adalah sebagai sarana untuk pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan. Namun, dengan media internet yang memiliki sifat lebih maju dari media lainnya dalam kecepatan pengiriman pesannya tanpa memandang jarak ataupun waktu, media internet mampu menghubungkan satu orang dengan orang lain yang berada pada jarak yang tidak bisa kita jangkau.

Perbedaan peran yang dimiliki oleh media internet dengan media komunikasi lainnya juga turut terdapat pada konteks komunikasi dalam internet. Komunikasi *online* atau komunikasi menggunakan internet tidak hanya memiliki banyak konteks komunikasi massa, namun juga memiliki konteks komunikasi personal. Hal ini dapat terjadi akibat banyak dari pengguna internet yang berinteraksi dalam jumlah besar dengan pengguna lainnya, dimana masing-masing memiliki peran sebagai komunikator dan komunikan (Effendi, 2010:131).

Kotler dan Keller (dalam Prasetyo, dkk., 2018: 24) menjelaskan bahwa *new media* mampu mewujudkan *interaktif* marketing, yaitu sebagai saluran dalam berkomunikasi dan menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui internet. Internet sebagai media komunikasi interaktif telah memiliki audiens yang aktif dengan proses komunikasi di dalamnya yang bukan sekedar menjalankan suatu prosedur mekanis transfer pesan, namun juga ada dinamika di dalam komunikasi tersebut (M. Fikri, 2015:48). Melalui internet yang menjadi media interaktif, pesan yang disampaikan oleh komunikator akan langsung mendapat



tanggapan dari komunikan. Dengan demikian, informasi atau pesan dalam internet sebagai media interaktif akan lebih mudah dan cepat untuk sampai dan ditanggapi oleh komunikan yang dituju.

### 2.3.3 YouTube sebagai Media Komunikasi

Kehadiran dunia internet mengubah cara pandang masyarakat terhadap berbagai hal yang ada di sekitarnya. Semua bentuk informasi dan komunikasi dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat tanpa terhalang oleh dimensi jarak dan waktu. Garbner (dalam Muadz, dkk., 2021:25) mengklaim bahwa media memiliki pengaruh dalam suatu nilai dan sikap tertentu. Media juga turut terlibat dalam proses penyebaran sikap serta nilai-nilai yang ada kepada anggota masyarakat lainnya (Nurudin; dalam Muadz, dkk., 2021:25).

Di masyarakat, salah satu media sosial yang populer merupakan media sosial yang berbasis audio-visual, salah satu contohnya yaitu YouTube. Setiadi, Azmi, dan Indrawadi (dalam Tinambunan dan Siahaan, 2022:14) mendefinisikan YouTube sebagai media sosial yang umumnya digunakan untuk menonton video, mengupload video, serta berbagi video yang bisa dilihat oleh masyarakat luas. YouTube menjadi salah satu media yang sangat populer untuk mengunggah ataupun mengunduh video. Beragamnya konten yang disajikan pada media YouTube, mulai dari berita, acara TV, film, serta konten-konten video lainnya.



**Gambar 13.** Logo YouTube

(sumber: <https://www.logo.wine/logo/YouTube>, diakses pada 25 Juni 2023 pukul 17.12)

Menurut Atalia (2019:45), dalam sejarahnya YouTube dibangun oleh tiga orang yang bernama Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim melalui ide yang dikembangkan oleh Hurley dan Chen pada tahun 2005. Pada awal berdirinya, YouTube bermula dari suatu perusahaan teknologi

rintisan yang terletak di California. Sebuah video berjudul “*Me at the Zoo*” menjadi video atau konten pertama yang diunggah di YouTube pada 23 April 2005. Kemudian, setelah kurang lebih satu tahun lamanya, yaitu pada bulan Juli 2006, nama YouTube semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat hingga pada masa sekarang (Atalia, 2019:45).

Popularitas YouTube di kalangan masyarakat tak hanya disebabkan karena beragamnya materi atau konten yang disajikan oleh YouTube serta kemudahan masyarakat dalam mengakses YouTube saja. Namun YouTube juga memiliki keunggulan lain yang sangat berpengaruh akan popularitasnya. Menurut data dari *We are Social Singapore* (dalam Stellarosa, Firyal, dan Ikhsano, 2018:59), media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah YouTube dengan persentase sebanyak 49%. Setiadi et al. (dalam Tinambunan dan Siahaan, 2022:15) juga turut berpendapat mengenai keunggulan dari YouTube dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Informatif, yang berarti YouTube dapat memberikan informasi dan tentang ilmu pengetahuan dan teknologi terbaru.
- 2) *Cost effective*, yang berarti YouTube dapat diakses secara gratis melalui jaringan internet.
- 3) Potensial, disebabkan karena YouTube semakin populer dengan beragamnya video yang berisi informasi yang bersifat mengedukasi.
- 4) Praktis dan lengkap, dimana YouTube mempermudah semua orang yang ingin mencari video sebagai sumber informasi.
- 5) *Shareable*, dimana siapapun dapat membagikan konten video yang terdapat di YouTube.
- 6) Interaktif, dimana di dalam YouTube terdapat kolom komentar yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan diskusi atau tanya jawab.

## 2.4 Karakteristik Remaja

Remaja menjadi suatu masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Masa remaja kerap dijuluki sebagai masa tercapainya kematangan yang ditandai dengan dimulainya masa pubertas. Dalam hidup seorang manusia, masa remaja merupakan masa terpenting dalam hidupnya, hal ini disebabkan karena pada masa inilah manusia mulai mengalami perubahan-perubahan dalam hidupnya. Berdasarkan pendapat menurut Santrock (dalam Nurmala, 2020:11), *adolescence* atau adalah masa transisi antara anak-anak dan orang dewasa yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional.

Pengertian lainnya mengenai remaja juga turut dijelaskan oleh WHO (*World Health Organization*) (dalam Malahayati, 2010:9), dimana remaja merupakan mereka yang berada pada kisaran usia 18-24 tahun dengan mereka yang telah mengalami perkembangan, dari saat pertama kali menunjukkan tanda-tanda seksual sekunder hingga saat mencapai kematangan seksual, perkembangan psikologis, dan pola identifikasi dari anak-anak menuju dewasa. Sementara itu, Hurlock (dalam Octavia, 2020:1) menjelaskan bahwa masa remaja dimulai ketika anak-anak menginjak kematangan secara seksual dan berakhir ketika mereka telah berada pada usia dewasa yang ditetapkan oleh hukum.

Penjelasan mengenai remaja menurut Hurlock ini juga turut memberikan penjelasan yang lebih lengkap lagi mengenai tiga masa remaja. Hurlock (dalam Octavia, 2020:2) mengategorikan masa remaja sebagai berikut:

1) *Early adolescence* (remaja awal)

Remaja pada rentang usia 12-15 tahun akan cenderung merasa bingung, cemas, takut, serta gelisah. Remaja kisaran usia tersebut umumnya mengalami krisis identitas, tertarik dengan lawan jenis, serta meningkatnya kemampuan verbal untuk ekspresi diri.

2) *Middle adolescence* (remaja pertengahan)

Remaja dengan kisaran usia 15-18 tahun akan cenderung sangat memperhatikan penampilan, mulai tertarik akan karir, serta timbul rasa bingung akan perasaan kepada keluarga.

3) *Late adolescence* (remaja akhir)

Remaja pada masa ini berkisar pada usia antara 18-21 tahun, mereka akan mulai memahami arah serta tujuan hidup mereka. Pada fase ini, identitas diri akan lebih kuat, lebih menghargai orang lain, mulai serius dalam menjalani hubungan dengan lawan jenis, dan kehidupan yang dijalani.

Hurlock (dalam Nurmala, 2020:12-15) juga turut menjelaskan mengenai ciri-ciri atau karakteristik dari remaja, yaitu sebagai berikut:

1) Masa remaja sebagai fase penting

Masa ini akan memberikan dampak langsung ataupun secara jangka panjang terhadap kehidupan manusia kedepannya. Hal ini disebabkan karena banyaknya perkembangan yang akan dialami oleh manusia berupa perkembangan fisik dan mental (Hurlock, 1992; dalam Nurmala, 2020:12-15).

2) Masa remaja sebagai fase peralihan

Fase ini adalah fase transisi dari suatu tahap perkembangan untuk menuju ke tahap berikutnya. Sehingga agar tercapainya kesuksesan pada masa dewasa mereka, para remaja harus mulai menentukan pola perilaku dan sikap baru yang sesuai dengannya (Hurlock, 1992; dalam Nurmala, 2020:12-15).

3) Masa remaja sebagai periode perubahan

Periode perubahan yang dialami remaja yang biasanya sebanding dengan perubahan fisik serta perubahan sikap dan perilakunya, dimana perubahan akan terjadi sangat cepat di awal dan mulai mengalami penurunan pada masa remaja akhir (Hurlock, 1992; dalam Nurmala, 2020:12-15).

4) Masa remaja sebagai usia yang bermasalah

Dengan remaja yang sudah tidak dapat dikatakan sebagai anak-anak, remaja cenderung merasa mandiri dan dapat menyelesaikan masalahnya sendiri. Ketidakmampuan remaja itulah yang menjadi penyebab penyelesaian masalah tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya (Hurlock, 1992; dalam Nurmala, 2020:12-15).

5) Masa remaja sebagai fase pencarian jati diri

Pada masa ini, remaja akan berusaha menjelaskan dirinya serta bagaimana perannya dalam masyarakat. Remaja cenderung menginginkan identitas yang membedakan mereka dengan orang lain, sehingga mereka akan menarik perhatian akan dirinya tetapi juga tetap melakukan penyesuaian pada kelompoknya (Hurlock, 1992; dalam Nurmala, 2020:12-15).

- 6) Masa remaja sebagai kelompok usia yang menimbulkan ketakutan  
Remaja kerap dipandang oleh masyarakat sebagai sekelompok anak yang tidak dapat dipercaya, tidak rapi, dan berperilaku buruk, yang mengakibatkan penilaian orang dewasa akan mereka juga buruk. Akibatnya, remaja tidak dapat meminta bantuan orang dewasa untuk menyelesaikan masalah mereka sendiri. (Hurlock, 1992; dalam Nurmala, 2020:12-15).
- 7) Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis  
Remaja akan cenderung melihat diri mereka dengan hal-hal yang mereka inginkan tidak sesuai dengan keadaan yang ada. Mereka juga cenderung bercita-cita akan sesuatu yang tidak realistis, sehingga jika hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, akan membuat mereka menjadi kecewa. Bertambahnya pengalaman pribadi remaja inilah yang kemudian akan membuat mereka untuk berpikir lebih rasional (Hurlock, 1992; dalam Nurmala, 2020:12-15).
- 8) Masa remaja sebagai ambang dari masa dewasa  
Remaja yang merasa cemas akan pandangan masyarakat terhadapnya, menandakan bahwa mereka sudah semakin mendekati masa dewasa. Akibatnya, mereka akan mulai bertindak dan berperilaku sesuai dengan orang dewasa pada umumnya (Hurlock, 1992; dalam Nurmala, 2020:12-15).

#### **2.4.1 Karakteristik Remaja di Era Digital**

Masa remaja merupakan masa yang memiliki peran penting dalam membentuk *self concepte* atau konsep diri, dimana mereka akan memiliki pandangan terhadap dirinya sendiri. Dalam era revolusi industri 4.0 saat ini, konsep diri remaja tidak sekedar dipengaruhi oleh

hubungan yang terjadi di dunia nyata, namun juga turut dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan dunia maya melalui media sosial.

Keadaan dimana konsep diri remaja juga turut dipengaruhi oleh media sosial yang mereka gunakan itu turut didukung dengan temuan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), dimana penggunaan media social oleh remaja di Indonesia aktif dilakukan oleh remaja berusia 9-19 tahun sebanyak 65,34% dan usia 20-29 tahun telah mencapai 75,95%. Sementara itu, jika melihat tingkat penetrasi internet, pengguna internet diungguli oleh kelompok usia 13-18 tahun sebanyak 75,50% (dalam kompasiana.com, diakses pada 25 Juni 2023 pukul 02.19).

Berdasarkan kategori remaja menurut Hurlock (dalam Octavia, 2020:2), maka golongan usia antara 13-18 menjadi kategori usia remaja. Remaja pada masa ini akan tergolong sebagai generasi Z yang berupa kelompok orang yang lahir di antara tahun 1995-2010. Corey Seemiller dan Meghan Grace (dalam Yulianto, dkk., 2023:1) menjelaskan bahwa generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam era digital serta kerap disebut sebagai “*digital native*”, yang berarti mereka sangat terbiasa dengan teknologi digital dan internet.

Dalam karakteristik dari generasi Z, profil demografi yang dimiliki generasi Z umumnya berbeda-beda berdasarkan lokasi atau wilayah dari generasi Z tersebut. Yulianto dkk. (2023:3) turut merangkum mengenai profil demografis yang dimiliki oleh generasi Z di Indonesia:

- 1) Jumlah populasi: yang mana berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020, populasi generasi Z di Indonesia berjumlah sekitar 43 juta orang atau sekitar 16% dari populasi Indonesia.
- 2) Usia: generasi Z yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012 saat ini memiliki kisaran usia antara 9-24 tahun.
- 3) Lokasi: kebanyakan dari generasi Z cenderung tinggal di daerah perkotaan, terutama di wilayah pulau Jawa.

- 4) Pendidikan: dengan usia generasi Z antara 9-24 tahun, maka generasi Z umumnya masih berada pada jenjang pendidikan dasar, menengah, serta perguruan tinggi.
- 5) Teknologi: generasi Z akan lebih terampil dalam menggunakan teknologi karena mereka tumbuh dan besar dengan teknologi.
- 6) Budaya: generasi Z cenderung lebih terbuka dan toleran terhadap berbagai macam perbedaan serta cenderung lebih mengutamakan nilai-nilai sosial dalam keputusan pembelian.
- 7) Gaya hidup: generasi Z cenderung mengambil keputusan pada pembelian berdasarkan kenyamanan serta pengalaman. Mereka juga cenderung memilih merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan mudah diakses secara *online*.

David Stillman dan Jonah Stillman yang menulis “*Gen Z at Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*” (Kompasiana.com, pada 21 Juni 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa sifat khas dari generasi Z, diantaranya yaitu:

- 1) Digital, dimana generasi Z menganggap dunia maya dan nyata merupakan bagian yang terintegrasi.
- 2) Hiper-Kustomisasi, yaitu remaja generasi Z berusaha keras untuk menjadi bagian dari dunia.
- 3) Realistis, yaitu remaja sebagai generasi Z cenderung sangat praktis dan pragmatis dalam karir mereka.
- 4) FOMO, dimana remaja generasi Z yang penuh dengan informasi takut apabila mereka melewatkan sebuah tren yang ada.
- 5) Weconomist, yaitu generasi Z merupakan orang yang tertarik akan ekonomi dan percaya pada perusahaan yang turut berkontribusi pada seluruh aspek kehidupan selain mencari keuntungan.
- 6) DIY, dimana remaja generasi Z menjadi kelompok orang yang gemar melakukan suatu hal secara mandiri atau sendiri.
- 7) Terpacu, dimana generasi Z memiliki banyak hal yang membuat mereka lebih mandiri, seperti kompetisi, ekonomi, dan teknologi.

Remaja generasi Z yang menjadi *digital native* ini menjadikan nilai dan sikap generasi Z turut dipengaruhi oleh pengalaman hidup mereka dengan teknologi dan informasi digital yang beredar. Mereka cenderung berperan sebagai pengguna internet, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk berkomunikasi, hiburan, sumber informasi, inspirasi, bahkan sebagai sumber untuk mempengaruhi (Yulianto, dkk., 2023:16). Kebiasaan generasi Z dalam bermedia internet itulah yang kemudian menjadikan generasi Z cenderung berbeda dari generasi sebelumnya.

## 2.5 Pembentukan Minat pada Remaja

Minat disebutkan sebagai kekuatan pendorong bagi seseorang untuk merasa tertarik, memperhatikan, dan senang dengan suatu kegiatan sehingga mereka akan melakukannya dengan senang hati (Ahmad Qorib, Yorizal Saragih, dan Suwandi, 2019:58). Minat juga merupakan komponen psikologis yang dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang. Dalam pendapat Singer sebagaimana dikutip oleh Dewi (dalam Ahmad Qorib, Yorizal Saragih, dan Suwandi, 2019:58), minat bukanlah suatu hal yang sudah ada atau telah dimiliki oleh seseorang, namun minat menjadi suatu hal yang dapat dikembangkan.

Berdasarkan kamus lengkap psikologi (Chaplin; dalam Taib, 2016:326), minat (*interest*) merupakan (1) sikap yang dapat berjalan secara konsisten berupa pola perhatian yang membuat seseorang secara selektif memilih apa yang diminati atau disukainya, (2) perasaan yang menunjukkan bahwa suatu objek, pekerjaan, atau aktivitas tertentu dapat berperan penting dan menjadi berharga bagi seseorang, dan (3) satu kondisi dorongan yang mendorong seseorang untuk ke satu arah tertentu (sasaran tertentu). Penjelasan tersebut juga sesuai dengan pendapat Crow and Crow (dalam Mustayah dan Retnowati, 2022:304) terhadap minat, dimana minat adalah kekuatan yang dapat mendorong munculnya perhatian pada diri seseorang terhadap seseorang lainnya ataupun suatu aktivitas tertentu.



Umumnya minat dapat terbentuk melalui adanya perhatian dan belajar. Dalam hal ini, minat akan terbentuk pada diri seseorang apabila orang tersebut secara sukarela untuk memperhatikan suatu hal. Pada remaja generasi Z yang tidak pernah lepas dari teknologi informasi, minat pada mereka dapat terbentuk melalui pengamatan yang mereka lakukan terhadap suatu hal atau konten yang mereka lihat melalui internet.

Pembentukan minat juga pada dasarnya bersifat pribadi, dimana tiap individu akan memiliki perbedaan terhadap minat pada dirinya sendiri. Berdasarkan pendapat De Vesta dan Thompson yang mengutip pendapat Bandura dan Kupers (dalam Ginting dan Panjaitan, 2022:156), minat dapat terbentuk melalui identifikasi yang dimulai sejak seseorang mencari perhatian orang yang disukainya sebagai bentuk usaha untuk menjadi seperti orang tersebut.

Pada pernyataan Rast, Harmin dan Simon (dalam Agustin, 2014), minat memiliki beberapa hal pokok, yaitu:

- 1) Terdapat perasaan senang yang memberikan perhatian pada objek tertentu.
- 2) Terdapat rasa ketertarikan pada suatu objek tertentu.
- 3) Adanya aktivitas terhadap suatu objek tertentu.
- 4) Terdapat kecenderungan pada diri seseorang untuk berusaha lebih aktif.
- 5) Objek atau aktivitas tersebut akan dianggap bermanfaat dalam kehidupan seseorang.
- 6) Kecenderungan suatu hal yang bersifat mengarahkan serta memengaruhi tingkah laku seorang individu.

Sementara itu, dengan minat yang diperoleh melalui proses penilaian terhadap suatu objek, minat memiliki aspek-aspek yang dapat mempengaruhi pembentukan minat itu sendiri. Hurlock (dalam Darmadi, 2017:318) menyatakan bahwa minat dapat muncul dari adanya pengalaman atau proses belajar, yang mana hasil tersebut dapat diperoleh melalui dua aspek, yaitu:

- 1) Aspek kognitif, yaitu aspek yang didasarkan pada gagasan yang dibangun melalui pengalaman dan apa yang telah dipelajari di lingkungan sekitar kita.

- 2) Aspek afektif, yang merupakan suatu konsep yang dapat membangun kognitif pada sikap seseorang sehingga dapat memotivasi tindakan seseorang.

### **2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Minat pada Remaja**

Terbentuknya minat pada diri seorang remaja pada umumnya terbentuk melalui beberapa hal, seperti rasa senang atau tertarik, perhatian, serta kebutuhan. Perasaan senang yang membentuk minat seseorang tersebut didasarkan dari rasa tertarik seseorang akan suatu kegiatan atau aktivitas. Perasaan tersebutlah yang kemudian mampu memberikan dorongan kepada seorang remaja untuk turut serta melakukan aktivitas tersebut (Soraya, 2015:11).

Dalam membentuk sebuah minat pada diri seorang remaja, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pertumbuhan minat tersebut. Armalita (dalam Abdullah dan Gani, 2022:129) menjelaskan mengenai unsur-unsur dari faktor yang mungkin mempengaruhi minat dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Faktor Internal, yaitu sesuatu yang dapat menarik minat seseorang dari dalam dirinya, seperti: perhatian, kebutuhan, rasa ingin tahu, motif, semangat serta aktivitas.
- 2) Faktor Eksternal, yaitu segala sesuatu yang mampu menarik minat seseorang dari luar dirinya, seperti: lingkungan, teman, orang tua, guru, dan fasilitas.

Selain kedua faktor pembentuk minat tersebut, Adirakasiwi dan Warmi dalam penelitiannya (2019) menjelaskan bahwa minat seseorang juga dapat dipengaruhi berdasarkan jenis kelamin seseorang tersebut. Dalam penelitiannya, mereka menjelaskan bahwa jenis kelamin dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan minat seseorang. Meskipun demikian, dalam penelitiannya dijelaskan bahwa jenis kelamin hanya memberikan pengaruh yang kecil terhadap pembentukan minat siswa SMA untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Crow dan Crow (dalam Soraya, 2015:12) juga turut menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen minat individu, yaitu:

- 1) Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai suatu motivasi untuk bertindak akan suatu hal.
- 2) Kebutuhan dalam menjaga hubungan dengan lingkungan sosial yang akan menentukan bagaimana seseorang akan memiliki posisi di lingkungannya.
- 3) Persepsi seseorang tentang suatu pekerjaan yang telah dilakukan.

Selanjutnya, Soraya (2015:12) juga menambahkan penjelasan mengenai beberapa faktor yang dapat menumbuhkan minat di dalam diri seseorang, yang berupa:

- 1) Faktor kebutuhan internal, dimana timbulnya minat dapat diakibatkan karena adanya dorongan akan kebutuhan jasmani dan kejiwaan pada diri seseorang tersebut.
- 2) Faktor motif sosial, dimana timbulnya minat diperoleh melalui adanya motivasi untuk memperoleh pengakuan atau penghargaan dari lingkungannya.
- 3) Faktor emosional, yang menjadi suatu ukuran akan besarnya ketertarikan atau perhatian seseorang akan suatu aktivitas ataupun suatu objek tertentu.

## **2.6 Dinamika *Fashion Industry* di Indonesia**

*Oxford English Dictionary* (OED) dalam Aryanto (2008:27) turut menjelaskan mengenai *fashion*, dimana *fashion* ialah sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu ‘*factio*’ dengan makna politis, yang berarti membuat atau melakukan dan ‘*facere*’ yang berarti membuat atau melakukan. Istilah ini kemudian diserap dalam bahasa Inggris menjadi ‘*fashion*’. Sehingga kata *fashion* memiliki arti yang mengacu pada suatu kegiatan atau sesuatu yang dilakukan oleh seseorang, dan bukan sesuatu yang dikenakan. Namun, istilah *fashion* lebih mengacu pada sebuah ide atau objek tentang *fetish* (Aryanto, 2008:27).

Polhemus dan Procter (dalam Hendariningrum dan Susilo, 2008:26) menjelaskan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sebuah persamaan akan istilah dandanan, gaya, serta busana.

Di era modern ini, *fashion* menjadi suatu hal yang menarik untuk diperbincangkan dan akan terus melekat dengan kehidupan manusia. *Fashion* menurut Ria Miranda (dalam Jenahara dan Ria Miranda, 2014:6) merupakan sebuah *statement* atau ungkapan yang ingin ditunjukkan melalui pemakainya. Sementara itu, pengertian lain tentang *fashion* menjelaskan bahwa *fashion* diartikan sebagai gaya berbusana yang populer dan diadaptasi oleh suatu budaya (dalam Italianfashionschool.id, pada 4 Juli 2022). Melalui penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa secara umum *fashion* berkaitan dengan pakaian atau mode.

Industri mode atau *fashion industry* merupakan sebuah industri dengan skala global yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Istilah akan *fashion industry* ini kerap digunakan untuk merujuk pada industri yang mempekerjakan jutaan orang dalam skala internasional. Namun, dalam hal ‘pakaian’ ataupun industri kreatif, *fashion industry* mencakup desain, manufaktur, distribusi, pemasaran, ritel, iklan, serta promosi terhadap semua jenis pakaian (dalam Britannica.com, diakses pada 27 Juni 2023 pukul 14.00).

Di Indonesia, tren mengenai *fashion industry* memiliki nilai keuntungan yang tergolong besar dengan pertumbuhannya yang selalu meningkat. Menurut data CNBC Indonesia 2019 (dalam Binus.ac.id, pada Desember 2019), perkembangan industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Sementara itu, berdasarkan data pada 2017, Indonesia telah memiliki industri *fashion* yang berkontribusi sebesar 3,76% pada Pendapatan Domestik Bruto nasional dengan nilai ekspor yang telah menjangkau 13,29 miliar Dollar Amerika.

Tak hanya itu potensi akan industri *fashion* di Indonesia juga telah terbukti dari tampilnya salah satu *brand* busana Indonesia, Maquinn Couture oleh Janice

dan Benita Setyawan, di Milan *Fashion Week* 20/21 beberapa waktu lalu. Dalam acara *fashion* paling bergengsi di dunia itu, Janice dan Benita dengan berani menggabungkan karya seni tradisional Indonesia, batik, dengan unsur Eropa (Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan, 2021:66). Hal tersebut tentu menjadi salah satu bukti dan pencapaian mengenai besarnya industri *fashion* tanah air.

Sementara itu, dalam perkembangan akan industri *fashion* Indonesia, Italianfashionschool.id (pada 18 Juni 2022) turut menjelaskan mengenai perkembangan pada *fashion* di Indonesia yang turut dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk media massa, industri *entertainment*, bisnis, dan internet, yang masing-masing memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan mode Indonesia. Perkembangan akan *fashion* di Indonesia juga turut dijelaskan sebagai berikut:

1) *Fashion* Era 50-an

Pada tahun 1950-an, pakaian masyarakat didominasi oleh pakaian berbahan dasar sintetis, seperti nilon, dakron, dan orlon, dan lainnya. Pada tahun ini, tren busana yang menonjolkan kesan ringan serta semi terbuka menjadi ciri khas dari gaya urban yang berpadu dengan *pop culture*.

2) *Fashion* Tahun 60-an

Pada tahun ini, tren *fashion* mulai terlihat secara signifikan dengan gaya berbusana yang didominasi oleh nuansa minimalis ala anak muda, seperti celana jeans dan kaos oblong. Selain itu, garis-garis dan bintik yang memiliki kesan futuris juga menjadi tren.

3) *Fashion* Tahun 70-an

Dengan perkembangan musik *punk* dan disko, gaya busana yang digunakan tahun ini termasuk celana pendek *hot pants*, *flare* jeans, rok midi, gaun maxi, dan ponchos, bersama dengan make up yang berani seperti anak *punk*.

4) *Fashion* Tahun 1980

Pada saat ini, desainer mode mulai muncul dengan gaya yang mirip dengan pekerja kantor, juga dikenal sebagai *Yuppi Style* (*Young Urban*

*Professional*). Dengan kata lain, gaya yang rapi dan minimalis menjadi tren mode saat ini.

5) *Fashion* Tahun 1990

Pada masa ini terjadi tren *fashion* yang berulang yang mengambil inspirasi dari tahun 60-an dan 70-an, dengan sentuhan floral dan hippie, serta jaket jeans, gaun *baby doll*, sepatu hak tinggi, dan kaos *oversized*.

6) *Fashion* Tahun 2000

Gaya busana pada masa generasi milenial ini turut dipengaruhi dengan budaya *sub culture* serta pengaruh dari media massa. Trend yang diusung termasuk pakaian futuristik namun tetap *glamour*, serta pakaian emo dengan aksesoris *gothic*.

7) *Fashion* Tahun 2020

Gaya busana saat ini juga dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Penggunaan masker sekarang diwajibkan di masyarakat. Melalui keadaan ini, banyak orang menjadi lebih berani untuk menunjukkan diri mereka, yang menyebabkan gaya busana dengan desain baju warna terang dan motif berani menjadi tren tahun ini. Namun, ada banyak orang yang tetap menyukai mode dengan desain sederhana dan nuansa minimalis.

Sementara itu, luasnya industri *fashion* yang ada juga turut mempengaruhi profesi yang terdapat pada industri ini. Dalam *fashion industry* terdapat berbagai profesi mulai dari yang bertugas untuk mendesain hingga yang bertugas untuk mempresentasikan produk *fashion* yang ada. Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan (2021:12-22), turut menjelaskan mengenai profesi yang terdapat pada bidang *fashion*, diantaranya yaitu sebagai:

- 1) *Trend Analyst*, yaitu mereka yang menggunakan data dalam dunia *fashion* untuk menganalisis tren.
- 2) *Fashion Stylist*, yaitu mereka yang memiliki kemampuan untuk mengarahkan gaya dari model.
- 3) *Merchandiser*, yaitu mereka yang memastikan bahwa produk *fashion* selalu tersedia dalam jumlah dan harga yang tepat.
- 4) *Garment Technologist*, yaitu mereka yang bertanggung jawab atas pembuatan bahan melalui pengujian gabungan serat, tekstil, dan benang.

- 5) *Market Researcher*, yaitu mereka yang bertugas untuk mempelajari pasar mode dan mencari tau produk *fashion* apa yang diinginkan oleh konsumen.
- 6) *Fashion Forecaster*, yaitu profesi yang bertugas untuk memperkirakan tren *fashion* yang akan berkembang.
- 7) *Fashion Journalist/Fashion Writer*, yaitu seorang yang bertugas untuk meliput acara serta wawancara seputar *fashion*.
- 8) *Fashion Production*, yaitu mereka yang menjadi garis terdepan pada *fashion industry* dan bertugas untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk *fashion* secara keseluruhan.
- 9) *Creative Director*, yaitu seorang yang memiliki tugas untuk menerjemahkan ide serta konsep agar menjadi sebuah produk *fashion*.

Selain itu, dalam industri *fashion* juga terdapat profesi sebagai *fashion model* yang bertugas untuk mengenakan dan memperagakan busana untuk dipromosikan, *make up artist* yang bertugas pada riasan model yang dapat mendukung penampilannya selama pemotretan ataupun kegiatan *fashion* lainnya, fotografer yang bertugas untuk mengambil gambar/foto pada saat pemotretan, serta *fashionpreneur* atau orang yang memiliki bisnis di bidang *fashion* (dalam highlight.id, diakses pada 30 Juni 2023 pukul 17.13).

### **2.6.1 Pemanfaatan Media Sosial dalam *Fashion Industry* di Indonesia**

Perkembangan pada teknologi informasi mengakibatkan maraknya penggunaan internet, terutama media sosial, oleh masyarakat. Pada masa ini, media sosial diwujudkan sebagai suatu *platform* yang digunakan oleh masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi hingga kegiatan jual beli. Melalui keadaan tersebut, banyak masyarakat yang turut memanfaatkannya untuk membangun suatu bisnis yang bersifat daring (*online*).

Indonesia diketahui menjadi negara dengan perkembangan pada industri *fashion* yang cukup besar. Melalui perkembangan industri *fashion* Indonesia yang terus meningkat akan mengakibatkan banyak perusahaan ritel yang muncul di Indonesia. Banyaknya perusahaan ritel yang ada akan mengakibatkan terjadinya persaingan pada dunia industri

*fashion* Indonesia yang kemudian menyebabkan banyak perusahaan tersebut turut memanfaatkan bisnis daring (*online*) melalui media sosial untuk mempromosikan produk mereka (Angkie dan Tanoto, 2019).

Merambahnya bisnis *fashion* Indonesia secara *online* dimulai sejak hadirnya media sosial, dengan sistem teknologi terbaru industri 4.0. Penggunaan *platform* tersebut di masyarakat kebanyakan dimanfaatkan oleh produk-produk dalam negeri yang menjadi hasil karya anak bangsa dari seluruh wilayah di Indonesia (Forkomsu FEB UGM, 2019:139). Melalui *platform* yang menjadi jembatan penghubung antara produsen dan konsumen ini akan terdapat banyak produsen bersaing untuk memasarkan produknya dengan hasil inovasinya masing-masing.

Besarnya perkembangan pada industri *fashion* di Indonesia turut mendorong banyak anak muda tertarik dan memilih untuk memulai karirnya di bidang ini. Munculnya keadaan ini di tengah masyarakat juga menyebabkan munculnya wadah yang dapat memfasilitasi para *brand* lokal dalam suatu tempat sehingga dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan cepat dan mudah kepada masyarakat (Pusptarini dan Nuraeni, 2019:72). Media sosial sebagai wadah atau media pemasaran yang dapat mendukung proses pemasaran dan promosi para pelaku bisnis juga turut digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran.

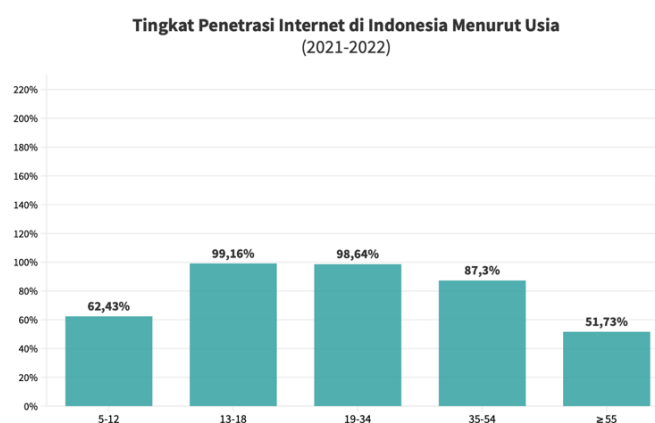
Sementara itu, YouTube menjadi sebuah media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia (dalam Stellarosa, Firyal, dan Ikhsano, 2018:59) dengan kemampuannya yang menampilkan konten audio-visual memiliki manfaat untuk lebih mengenalkan *fashion* kepada masyarakat. Dalam Stellarosa, Firyal, dan Ikhsano (2018:63), media sosial YouTube HighEnd Magazine bertujuan untuk memperluas pembaca majalah HighEnd dengan turut menampilkan informasi seputar *fashion lifestyle*. Dengan demikian, media sosial YouTube milik HighEnd Magazine ini memiliki manfaat untuk mengenalkan industri *fashion* kepada masyarakat.



Sehingga, dengan perubahan zaman yang ada, berbagai aspek yang ada di sekitar masyarakat juga mau tak mau harus beradaptasi dengan mengikuti perubahan yang ada. Pemanfaatan media sosial dalam industri *fashion* dapat dikatakan bertujuan sebagai media promosi, pemasaran, hingga pengenalan akan produk-produk *fashion* yang beredar di masyarakat. Media sosial YouTube yang digunakan juga memiliki tujuan agar masyarakat dapat menikmati informasi mengenai *fashion* melalui tampilan gambar bergerak. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly (dalam Stellarosa, Firyal, dan Ikhsano, 2018:64), dimana ciri ini memberikan sifat yang semu dengan menciptakan suatu dunia virtual melalui grafik komputer dan video digital.

## 2.7 Pola Konsumsi Internet pada Remaja di Era Digital

Remaja sebagai *digital native* cenderung akan memiliki waktu konsumsi internet paling banyak jika dibandingkan dengan golongan masyarakat lainnya. Berdasarkan data menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam DataIndonesia.id (pada 13 Juni 2022), kelompok usia 13-18 tahun memiliki tingkat akses internet yang paling tinggi di Indonesia dengan persentase sebesar 99,16% pada tahun 2021-2022.



**Gambar 14.** Penetrasi Internet Indonesia Menurut Usia

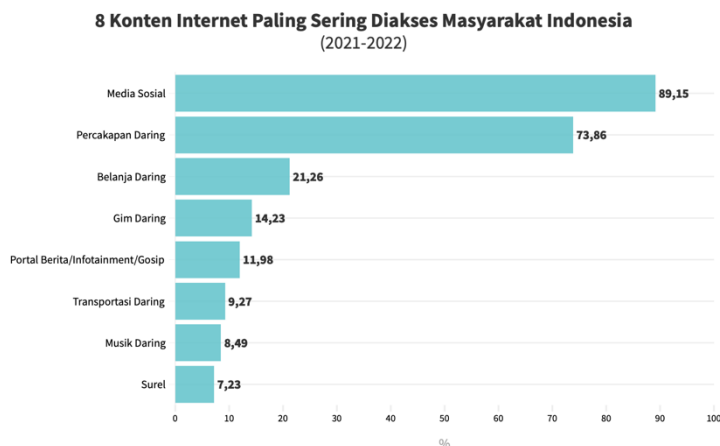
(sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022#>, diakses pada 28 Juni 2023 pukul 23.35)

Era digital dimana banyak terjadi perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan tetap terhubung dengan masyarakat lain. Remaja yang berperan sebagai *digital native* tersebut akan terus lekat dengan internet dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi, komunikasi, hiburan, serta beberapa aspek lainnya. Adanya hal tersebut akan menumbuhkan gaya hidup baru pada remaja untuk selalu *online* dengan tetap terhubung dan berkomunikasi intens dengan kawan-kawannya meskipun tidak saling bertemu secara fisik (Fatmawati, 2022:55). Ang dalam Fatmawati (2022:55) berpendapat bahwa internet telah memberi remaja platform baru untuk berinteraksi sosial dengan teman sebaya.

Keadaan dimana remaja yang berperan sebagai *digital native* itu juga akan menjadikan internet sebagai sumber informasi utama bagi para remaja. Menempatkan dirinya untuk berselancar di dunia maya telah menjadi suatu rutinitas yang dilakukan oleh remaja di dalam hidupnya. Penggunaan internet hingga 5 jam sehari telah menjadi suatu gaya hidup pada remaja di era digital. Hal ini turut dijelaskan oleh Steinberg (dalam Fatmawati, 2022:56), dimana remaja tidak lagi hidup dalam lingkungan yang penuh dengan media, tetapi media telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan mereka.

Sementara itu, penggunaan internet oleh remaja biasanya didorong oleh dua hal yang berbeda. Kedua hal tersebut yaitu proses eksplorasi informasi yang kerap dipicu oleh adanya tugas-tugas sekolah serta konsumsi media sosial atau pencarian konten hiburan yang dipicu oleh kebutuhan pribadi remaja tersebut. Adanya hal tersebut turut menunjukkan bahwa penggunaan internet oleh remaja juga memiliki korelasi dengan pendidikan mereka (Farorrozi, 2023:91).

Meskipun demikian, berdasarkan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2021-2022, sebanyak 89,15% masyarakat mengakses konten media sosial saat mereka berselancar di dunia maya (dalam DataIndonesia.id, pada 12 Juni 2022).



**Gambar 15. 8** Konten Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia  
(sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/warga-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial-di-internet>, diakses pada 29 Juni 2023 pukul 12.01)

Dari jumlah tersebut, sebanyak 68,36% dari mereka menyatakan bahwa Facebook menjadi media sosial yang paling sering digunakan. Selain itu, sebanyak 63,02% masyarakat mengatakan bahwa mereka lebih sering mengakses YouTube. Kemudian, sebanyak 73,86% dari mereka yang mengakses aplikasi percakapan daring, dengan pemakaian aplikasi WhatsApp sebanyak 98,07% dan Facebook Messenger sebanyak 47,12%. Selain itu, ada pula yang menggunakan internet untuk berbelanja daring serta bermain *game* daring, dan lainnya.

### 2.7.1 Perilaku Remaja Menonton Platform Streaming Online

Pergeseran teknologi dari analog ke digital mampu mengakibatkan maraknya penggunaan internet di kalangan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data oleh APJII pada periode 2021-2022, dijelaskan bahwa remaja menjadi peringkat tertinggi sebagai pengguna media sosial dengan YouTube sebagai media yang populer digunakan oleh remaja. Maraknya penggunaan YouTube oleh remaja ini mampu mengakibatkan meluapnya jumlah penonton YouTube di masa sekarang.

Erickson (dalam Wibowo, 2019:20) menjelaskan bahwa hingga tahun 2011, sebanyak 7% remaja berusia 16-19 tahun menonton video YouTube dengan rata-rata menghabiskan sebanyak 3 jam setiap harinya. Sementara itu, berdasarkan survei Nielsen disebutkan bahwa sebanyak

86% Generasi Z menggunakan internet untuk belajar *online*, bermain *games*, *blogging*, mencari kerja, serta mengakses video untuk hiburan dengan kisaran waktu rata-rata sebanyak 3-4 jam sehari (Nielsen 2020, dalam Suciani, et. al., 2022:76).

Bertambahnya penggunaan waktu rata-rata remaja untuk mengakses internet, terutama untuk *streaming video online*, turut membuktikan bahwa intensitas menonton video pada *platform streaming* oleh remaja tergolong tinggi. Dalam pengertiannya, Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online* (dalam penelitian oleh Titis Arumingtyas, 2020:34) menjelaskan bahwa keadaan tingkatan atau ukuran intensitas kerap dijelaskan sebagai intensitas. Intensitas juga dimaknai sebagai suatu tingkatan atau ukuran (*measure*) yang digunakan untuk menunjukkan suatu aktivitas tertentu dalam penelitian oleh Fathiyah Khasanah Arrahma (2020:15). Melalui kedua pengertian itu, intensitas dapat didefinisikan memiliki pengertian yang berorientasi pada jumlah atau kuantitasnya.

Meskipun demikian, turut terdapat pengertian akan intensitas yang tidak berorientasi pada kuantitasnya secara keseluruhan. Salah satunya terdapat pengertian intensitas menurut Hazim (dalam Rheina Shahniaz, et. al., 2018:878) menjelaskan bahwa intensitas merupakan totalitas dari tenaga yang digunakan untuk melakukan suatu usaha. Dengan kata lain, intensitas dapat dipahami sebagai pekerjaan yang dilakukan dengan penuh semangat untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Isdianto (2019), intensitas menonton dapat diartikan sebagai tingkat frekuensi, durasi, serta daya konsentrasi seseorang yang dihabiskan untuk memandang atau memperhatikan suatu hal atau suatu objek.

Azjen (dalam Rheina Shahniaz, et. al., 2018:878-879) juga turut menjelaskan mengenai cara mengukur intensitas, dimana terdapat empat aspek atau bagian di dalamnya, yaitu:

- 1) Perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton tayangan. Dalam hal ini dapat digambarkan melalui adanya proses respon terhadap stimulus yang ada berupa tersitanya perhatian, waktu, maupun

tenaga dari suatu individu terhadap suatu tayangan atau video tertentu.

- 2) Penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan. Hal ini dapat digambarkan sebagai pemahaman atau penyerapan informasi yang disampaikan dengan cara memahami, menikmati, atau menyimpan sebagai suatu pengetahuan baru.
- 3) Durasi atau kualitas kedalaman menonton. Hal ini merupakan jumlah, lama, atau banyaknya waktu yang dibutuhkan bagi seorang individu untuk menonton suatu tayangan.
- 4) Frekuensi atau tingkat keseringan individu untuk menonton suatu tayangan. Dalam hal ini, frekuensi berupa banyaknya pengulangan yang dilakukan oleh suatu individu untuk menonton suatu tayangan, yang dapat terjadi seminggu sekali, dua minggu sekali, ataupun seterusnya.

## 2.8 Teori *Uses and Effect*

Teori *Uses and Effect* menjadi sebuah teori yang menggambarkan hubungan antara media, manusia sebagai pengguna, *audience*, dan efek yang ditimbulkan atau dihasilkan. Turner (dalam Fariastuti, 2017:117) dan Ismawati (dalam Santiana, dkk., 2023:43) menjelaskan bahwa Sven Windahl menjadi orang yang mengemukakan teori *uses and effect* pada 1974. Teori *uses and effect* menjadi sebuah teori campuran yang menggunakan pendekatan teori *uses and gratification* serta teori akan efek.

Turner (dalam Fariastuti, 2017:117) menyatakan bahwa “...*in the use of a medium if related to either instrumental use, should lead to greater dependency on a medium and potentially more influence on individual’s cognitions, attitude, and behavior. The outcome if using media content as effects, and the outcomes of media and content use as conseffect*”. Pernyataan menurut Turner tersebut dapat diartikan bahwa dalam penggunaan suatu media yang terkait dengan penggunaan instrumental, turut mengarah pada ketergantungan media

yang lebih besar dan berpotensi untuk dapat lebih mempengaruhi kognisi, sikap, dan perilaku individu, dengan hasil penggunaan konten berupa efek dan hasil dari isi dan penggunaan media berupa konsefek.

Dalam teori *uses and effect* ini dijelaskan bahwa suatu individu tidak dapat merasa puas terhadap informasi yang diperolehnya melalui media, melainkan mereka akan menggunakan media untuk mencari informasi dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan yang telah mereka tetapkan. Oleh sebab itu, sasaran dari teori ini merupakan khalayak masyarakat yang aktif menggunakan media-media yang ada. Hal inilah yang dapat menjadi faktor pembeda antara teori *uses and effect* dan teori *uses and gratification*. Perbedaan antara kedua teori tersebut juga diperkuat dengan indikator yang dari teori *uses and effect* yang dijelaskan oleh Ismawati (dalam Santiana, dkk., 2023:43), yaitu:

- 1) Penggunaan suatu media tidak didasarkan pada suatu kebutuhan.
- 2) Munculnya perubahan pada diri suatu individu berkaitan tepat dengan emosi, perasaan, disenangi, ataupun dibenci.
- 3) Penggunaan media dapat membangun dan mengalihkan citra serta kesan seseorang akan suatu gambaran ataupun realitas.

Bagian penting dari teori ini ialah konsep akan penggunaan “*use*”. Penggunaan media massa pada teori kerap diartikan sebagai *exposure* yang merujuk pada perilaku untuk memberikan kesan akan suatu hal. Dalam konteks lain, konsep “*use*” akan menjadi suatu proses yang rumit dalam memenuhi harapan-harapan tertentu dengan fokus yang terdapat pada teori ini lebih mengacu pada pengertian kedua (Saputra dan Hartanto, 2023:112). Sasa (dalam Fariastuti, 2017:117) menjelaskan bahwa dalam teori *uses and effect*, kebutuhan hanya menjadi satu dari banyaknya faktor yang mampu memicu penggunaan media. Sementara itu, faktor lain berupa karakteristik individu, harapan, persepsi terhadap media, dan tingkat akses media tersebut dapat menjadi sebuah alasan bagi individu untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan suatu media atau tidak.

Hubungan yang terjadi dari penggunaan suatu media dengan penggunaan suatu media umumnya berjalan secara linear dengan terjadinya proses komunikasi

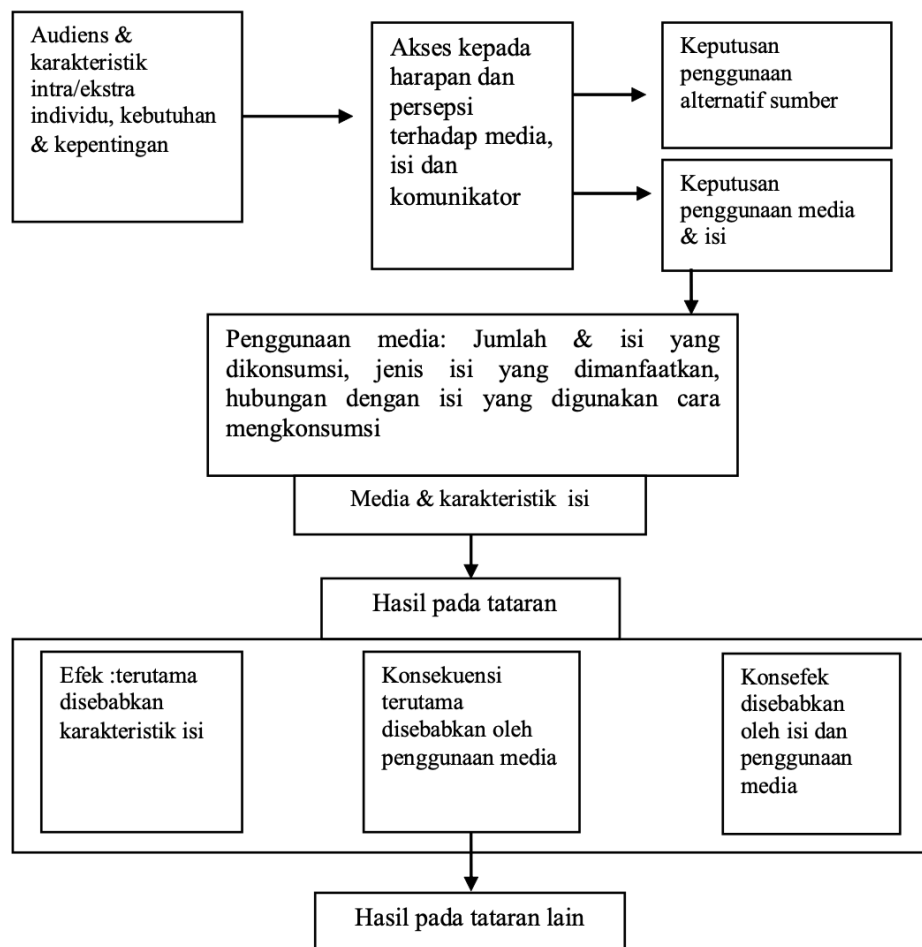
massa pada suatu media tertentu. Melalui perhitungan terhadap isi media yang ada, terdapat beberapa bentuk hasil yang berbeda, yaitu:

- 1) Mayoritas teori efek tradisional menjelaskan bahwa karakteristik isi media dapat menunjukkan sebagian besar dampak dari penggunaan suatu media. Penggunaan akan suatu media juga hanya menjadi faktor perantara yang mampu menghasilkan efek. Dengan demikian, *Uses and Gratification* hanya digunakan sebagai suatu medium yang mampu memperkuat atau melemahkan suatu efek media.
- 2) Dalam prosesnya, hasil menjadi suatu dampak penggunaan akan karakteristik isi pada suatu media. Penggunaan media juga dapat mengembalikan, menahan, ataupun menurunkan aktivitas lain. Di samping itu, individu juga dapat menentukan konsekuensi psikologis yang mampu ditimbulkan dari penggunaan media tersebut. Dengan demikian, jika penggunaan media menjadi penyebab utama dari hasil yang ada, hal ini dapat disebut sebagai konsekuensi.
- 3) Terdapat penjelasan bahwa hasil ditentukan oleh isi dari media dan pemakaian media yang ada. Sehingga terdapat dua proses yang menjadi penyebab munculnya suatu hasil disebut sebagai *consequence* (kombinasi antara konsekuensi dan efek).

Melalui penjelasan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga buah model yang dapat digunakan untuk memisahkan hasil penggunaan media oleh seorang individu, yaitu:

- 1) *Effect* (efek), sebagai hasil yang terbentuk dari isi media.
- 2) *Consequence* (konsekuensi), sebagai hasil yang didapatkan dari pengaplikasian suatu media, dan bukan dari isi media tersebut.
- 3) *Consequence* (konsekuensi), sebagai hasil yang timbul akibat adanya kolaborasi dari pengaplikasian suatu media dan isi media tersebut.

Penjelasan mengenai teori *uses and effect* ini juga turut digambarkan melalui model teori *uses and effect* di bawah ini:



**Gambar 16.** Model *Teori Uses and Effect*  
(sumber: Fariastuti, 2017:117)

## 2.9 Teori Efek Komunikasi Massa

Pada kehidupan kita, media massa selalu berada di sekeliling kita. Kita juga akan senantiasa mengandalkan media massa dalam memperoleh informasi setiap harinya. Melalui banyaknya penggunaan media massa dalam hidup kita, mampu mengakibatkan kita turut terpapar akan efek yang ditimbulkan oleh media massa.

Komunikasi massa sebagai proses komunikasi pada media massa juga memiliki efek yang ditimbulkan. Media massa dengan segala kelebihanya tersebut mampu memberikan efek yang kuat pada diri seseorang sehingga dapat timbul perubahan dalam diri seseorang tersebut. Pada studi penyusunan



agenda atau *agenda setting* McCombs dan Shaw (dalam Semetko dan Scammel, 2012:27), menjelaskan bawa sumbangan berharga yang menunjukkan bahwa komunikasi massa mempunyai efek ‘kuat’ atau ‘tidak langsung’, bukan minimal. Dengan adanya penjelasan tersebut maka, efek yang ditimbulkan tidak akan langsung terlihat pada diri seseorang, namun pengaruh yang timbul akan sangat kuat dan bertahan lama.

Berdasarkan efek yang ditimbulkan melalui komunikasi massa, Melkote (dalam Rosmawati, dkk., 2023:90) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis area pendekatan yang memiliki peran yang cukup besar dalam pemahaman komunikasi. Pendekatan tersebut yaitu:

- 1) Pendekatan efek komunikasi
- 2) Pendekatan difusi komunikasi
- 3) Pendekatan media massa dan modernisasi

Efek yang ditimbulkan oleh media massa pada diri seseorang juga terbagi menjadi tiga aspek. Sukendar (dalam Rosmawati, dkk., 2023:90) menjelaskan ketiga aspek tersebut, yaitu:

- 1) Efek kognitif, yang menjelaskan bahwa efek yang ditimbulkan akan berupa peningkatan kesadaran pengetahuan. Sehingga dengan hal ini, melalui efek ini seseorang akan menjadi tahu dan dapat meningkatkan intelektualitas dari seseorang tersebut.
- 2) Efek afektif, dimana efek ini berhubungan dengan emosi, perasaan, ataupun sikap seseorang. Melalui hal ini, efek ini dapat menyebabkan munculnya suatu perasaan pada diri seseorang setelah orang tersebut terpapar dengan isi pesan dari media massa, baik itu perasaan sedih, gembira, marah, dan sebagainya.
- 3) Efek konatif, dengan efek ini juga kerap disebut sebagai efek behavioral, efek ini berhubungan dengan perilaku pada diri seseorang. Dengan adanya efek ini, dampak yang ditimbulkan berupa perubahan perilaku, tindakan, ataupun kegiatan yang muncul pada diri seseorang.

Hingga saat ini, masih banyak versi-versi yang menjelaskan mengenai efek yang ditimbulkan dari media massa. Namun, dengan perkembangannya

tersebut, Salman Yoga (2018:40) menjelaskan bahwa terdapat efek komunikasi massa yang telah muncul sejak adanya *motion picture* (gambar bergerak) pada tahun 1930, dengan tiga efek komunikasi massa sebagai berikut:

1) Efek tak terbatas (*unlimited effect*)

Efek ini didasarkan pada model efek komunikasi massa jarum hipodermik (*hypodermic needle*), sehingganya efek ini mengibaratkan media sebagai peluru dengan sasaran yang tidak dapat dihindari. Analogi ini menunjukkan bahwa media memiliki suatu kekuatan yang signifikan untuk mempengaruhi masyarakat.

2) Efek terbatas (*limited effect*)

Joseph Klapper memperkenalkan efek ini dan menyimpulkan bahwa media massa memiliki sedikit dampak, sehingga sangat sedikit yang dapat mengubah persepsi dan perilaku khalayak.

3) Efek moderat (*not so limited effect*)

Adanya model efek moderat dapat menguntungkan kemajuan studi media massa, apabila kedua efek yang telah ada sebelumnya cenderung lebih berat pada satu sisi.

### 2.9.1 Teori Efek Media Baru

*New media* atau media baru kerap digunakan untuk mendeskripsikan konten-konten yang terdapat di dalam bentuk komunikasi elektronik melalui penggunaan teknologi komputer. Istilah *new media* menjadi suatu kategori media yang menggunakan teknologi digital atau internet, seperti media sosial. Istilah ini juga kerap dikodekan dengan menggunakan format *file* yang dapat dibaca oleh mesin sebagai bentuk dari media baru tersebut (dalam manajemen.uma.ac.id, diakses pada 30 Juni 2023 pukul 00.54).

Teori media baru atau *new media* menjadi teori yang diuraikan oleh Pierre Levy. Dalam pandangan mengenai teori ini, Pierre Levy (dalam Feroza dan Misnawati, 2020:34) menjelaskan bahwa teori media baru berkembang menjadi teori yang membahas bagaimana media dapat berkembang di masyarakat. Penjelasan mengenai *new media* juga turut

dijelaskan oleh Creeber dan Martin (dalam Ready, 2016), dimana ia menjelaskan bahwa *new media* atau media *online* merupakan hasil dari komunikasi yang dimediasi oleh teknologi dan komputer digital. Selain definisi tersebut, terdapat definisi lain yang mengatakan bahwa media *online* menggabungkan berbagai elemen media menjadi satu, sehingga dapat terjadi konvergensi media (Lievrou; dalam Ready, 2016).

Penjelasan mengenai teori ini juga turut menjelaskan mengenai dua pandangan pada media baru. Dua perspektif baru mengenai teori media baru yang dapat memisahkan media berdasarkan perbedaan jarak mereka dengan interaksi tatap muka, yaitu:

- 1) Pandangan interaksi sosial, yang menjelaskan bagaimana media berbeda dari interaksi tatap muka. Pierre Levy turut mengemukakan pendapatnya dimana *World Wide Web (WWW)* menjadi sebuah lingkungan informasi yang fleksibel dan terbuka, manusia juga dapat menghasilkan sebuah pengetahuan baru berdasarkan masyarakat.
- 2) Pandangan integrasi sosial, dimana media yang ada telah menjadi kebiasaan. Dalam hal ini, media bukan hanya sekedar alat untuk mendapatkan informasi, melainkan media juga dapat menghubungkan kita ke masyarakat.

*Network society* dalam media menjadi sebuah struktur sosial yang terdiri atas komunitas serta kelompok organisasi yang telah menjadi bagian dari media baru atau *new media* (Ready, 2016). Aspek mendasar yang menjadi komponen penting dalam pembentukan teori ini merupakan keseluruhannya yang berhubungan dengan kolektivitas, sebagaimana telah dijelaskan oleh Van Dijk (dalam Ready, 2016). Melalui penjelasan tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa "*network society*" dari media baru atau *new media* tersebut berupa masyarakat luas yang tersebar di berbagai wilayah di belahan dunia ini.

*New media* yang termasuk ke dalam kelompok media komunikasi massa berbasis internet ini, pada dasarnya memiliki karakteristik yang hampir

mirip dengan media komunikasi massa yang telah ada sebelumnya. Oleh sebab itu, berdasarkan beberapa penjelasan mengenai media baru dengan teori efek komunikasi massa yang ada, *new media* atau media baru akan cenderung memiliki efek yang sama yang akan timbul pada masyarakat sebagai penggunanya.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Studi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari intensitas menonton tayangan *Indonesia's Next Top Model* terhadap minat remaja untuk terjun ke *fashion industry*, dengan demikian penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dijelaskan oleh Sugiyono (2017:11) sebagai suatu metode ilmiah/*scientific* yang mencakup prinsip-prinsip ilmiah, seperti objektif, konkrit/empiris, terukur, rasional, dan sistematis. Jenis metode ini juga kerap dimanfaatkan dalam meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan data yang dikumpulkan serta dianalisis secara statistik, sehingga hipotesis dapat diuji.

Studi ini merupakan studi korelasi menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai sumber data. Kerlinger (dalam Sugiyono, 2017:12) menyatakan bahwa penelitian survei melibatkan populasi besar ataupun kecil dengan data yang dipelajari berasal dari sampel populasi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel sosiologis ataupun psikologis.

Dalam penelitian ini, beberapa pertanyaan akan dibagikan kepada responden, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui *link gform*). Kuesioner sendiri diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan responden atau partisipan akan mengisi beberapa pertanyaan atau pernyataan dan kemudian akan dikembalikan kepada peneliti setelah diisi (Cresswell; dalam Sugiyono, 2017:192).

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan secara teoritis sebagai ciri-ciri dari seseorang atau suatu objek yang memiliki variasi atau ragam antara individu dengan objek lain (Hatch dan Farhady; dalam Sugiyono, 2017:63). Sementara itu, Kerlinger (dalam Sugiyono, 2017:63) menyatakan bahwa variabel merupakan karakteristik atau struktur yang akan diteliti.

Pada penelitian ini, terdapat dua buah variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Sugiyono (2017:64) mengatakan bahwa variabel ini ialah jenis variabel yang mampu mengubah variabel dependen (terikat), sehingga dikenal sebagai variabel stimulus. Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah intensitas menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di YouTube.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Sugiyono (2017:64) memberikan penjelasan bahwa variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas, dengan begitu variabel ini juga dikenal sebagai variabel *output*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat remaja, yang terdiri dari siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung kelas X, XI, dan XII, untuk terjun ke *fashion industry*.

### 3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual (*conceptual definition*) diartikan dalam Churchill (2005:431), sebagai suatu konsep tertentu didefinisikan melalui segi konsep lain yang berkaitan. Definisi konsep juga berperan sebagai pemaknaan dari konsep-konsep yang digunakan di dalam penelitian, serta menjadi definisi yang akan mengekspresikan hubungan di antara konsep-konsep tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat definisi konsep sebagai berikut:

1. Intensitas menonton acara *Indonesia's Next Top Model*

Echols & Shadily (dalam Isdianto, 2019) menyatakan bahwa dalam kamus bahasa Inggris, intensitas didefinisikan sebagai “*intensity*” yang berarti kehebatan (hebat, kuat). Kata intensitas umumnya kerap memiliki definisi yang berorientasi pada jumlah atau kuantitas suatu hal. Hal ini dibuktikan melalui definisi intensitas yang terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online* (dalam penelitian oleh Titis Arumingtyas, 2020:34), dimana intensitas diartikan sebagai keadaan tingkatan atau ukuran intensinya. Selain itu, hal ini juga didukung oleh pengertian intensitas yang terdapat dalam penelitian oleh Fathiyah Khasanah Arrahma (2020:15), dimana intensitas dimaknai sebagai suatu tingkatan atau ukuran (*measure*) yang digunakan untuk menunjukkan suatu aktivitas tertentu.

Namun, pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi intensitas yang tidak berorientasi pada jumlah atau kuantitas akan suatu hal secara keseluruhan. Peneliti menggunakan definisi intensitas menonton yang berupa tingkat frekuensi, durasi, serta daya konsentrasi seseorang yang dihabiskan untuk memandang atau memperhatikan suatu hal atau suatu objek (Isdianto, 2019). Azjen (dalam Rheina Shahniaz, et. al., 2018: 878-879) juga turut mempertegas definisi akan intensitas menonton melalui pembagian empat komponen yang digunakan untuk mengukur suatu intensitas, yaitu daya konsentrasi (perhatian), penghayatan (pemahaman), durasi (kualitas kedalaman menonton), dan frekuensi (tingkat keseringan individu dalam menonton).

Tayangan *Indonesia's Next Top Model* merupakan sebuah acara realitas bakat yang ditampilkan pada stasiun televisi NET TV dengan didasarkan pada lisensi *America's Next Top Model*. Dalam tayangannya, model-model akan bersaing dalam menyelesaikan tantangan-tantangan yang ada, untuk memperebutkan predikat sebagai *Indonesia's Next Top Model* dan berkesempatan untuk memulai karirnya di dunia *modelling*. Acara ini juga turut menampilkan sederet orang-orang yang telah terkenal di industri

*fashion*, diantaranya yaitu Luna Maya, Panca Makmun, Ayu Gani, dan Ivan Gunawan yang berperan sebagai juri dalam tayangan ini.

Dengan demikian, intensitas menonton tayangan *Indonesia's Next Top Model* dapat dijabarkan melalui keempat aspek yang telah dikemukakan oleh Azjen (dalam Rheina Shaniaz, et. al., 2018:878-879), sebagai berikut:

- a) Daya konsentrasi (perhatian), yaitu mengenai tersitanya perhatian, waktu, ataupun tenaga dari suatu individu untuk menonton acara *Indonesia's Next Top Model*.
- b) Penghayatan (pemahaman), yaitu mengenai seberapa besar suatu individu dapat memahami ataupun menyerap informasi yang ditayangkan di acara *Indonesia's Next Top Model*.
- c) Durasi (kualitas kedalaman menonton), yaitu mengenai jumlah (lama ataupun banyak) waktu yang dihabiskan oleh suatu individu untuk menonton acara *Indonesia's Next Top Model*.
- d) Frekuensi (tingkat keseringan menonton), yaitu mengenai banyaknya pengulangan yang terjadi pada suatu individu untuk menonton acara *Indonesia's Next Top Model*.

## 2. Minat remaja

Minat diartikan oleh Qorib, dkk. (2019:58) sebagai kekuatan yang mendorong seseorang untuk memperhatikan, tertarik, serta merasa senang dengan aktivitas membaca sehingga seseorang tersebut dapat melakukannya sesuai keinginan mereka. Minat dapat muncul pada diri seseorang melalui terjadinya proses penilaian orang tersebut terhadap suatu objek yang telah diamatinya.

Melalui kamus lengkap psikologi, Chaplin (dalam Taib, 2016:326) menjelaskan bahwa minat (*interest*) yang terdapat pada diri seseorang, yaitu:

- a) Perhatian, yang berupa sikap seseorang yang berjalan secara konsisten yang dapat membuat seseorang menjadi selektif dalam memilih apa yang diminati atau disukainya.



- b) Perasaan, yang berupa suatu kondisi yang menunjukkan bahwa suatu objek pekerjaan atau aktivitas tertentu mampu berperan penting dan menjadi berharga bagi seseorang.
- c) Dorongan, yang berupa suatu kondisi yang dapat mendorong seseorang untuk menuju ke satu arah tertentu (sasaran tertentu).

Minat remaja dapat dikatakan sebagai kecenderungan remaja untuk melakukan sesuatu yang telah mereka amati dengan menaruh perhatian dan perasaan mereka, sehingga terbentuk suatu motivasi untuk menuju suatu arah tertentu. Minat remaja ini umumnya terjadi pada remaja dengan usia 12-21 tahun, dimana hal ini sesuai dengan klasifikasi umur remaja menurut Hurlock (dalam Octavia, 2020).

### 3. *Fashion Industry*

Ria Miranda (dalam Jenahara dan Ria Miranda, 2014:6) mendefinisikan *fashion* sebagai sebuah *statement* atau ungkapan yang ingin ditunjukkan melalui pemakainya. Sementara itu, Italianfashionschool.id (pada 4 Juli 2022), penjelasan mengenai *fashion* dijelaskan sebagai gaya berbusana yang populer yang diadaptasikan oleh suatu budaya. Sehingga dalam hal ini, istilah *fashion* juga sering diartikan sebagai gaya busana yang juga kerap dikaitkan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang.

*Fashion industry* atau industri *fashion*, dijelaskan dalam student-activity.binus.ac.id (pada 20 Januari 2022), sebagai proses membuat tren pakaian dari ide-ide kreatif yang ada, sehingga tren tersebut akan menjadi populer di kalangan masyarakat. Dalam industri kreatif, *fashion industry* mencakup seluruh proses produksi hingga pemasaran dari produk-produk *fashion*, seperti tas, baju, celana, serta berbagai macam produk berpakaian.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional (*operational definition*) dalam Churchill (2005:431), menggambarkan mengenai bagaimana suatu konsep akan diukur. Definisi ini

berfungsi sebagai penentu aktivitas yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum dilakukan pemberian nilai pada ide-ide yang ada. Pada penelitian ini, definisi operasional yang ada akan dijelaskan melalui beberapa poin berikut:

**Tabel 3.** Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Intensitas Menonton Acara <i>Indonesia's Next Top Model</i> (Variabel X)</b>	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berapa kali dalam seminggu menonton acara <i>Indonesia's Next Top Model</i> di Youtube</li> </ul>	Likert
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berapa lama (menit/jam) menonton acara <i>Indonesia's Next Top Model</i> di Youtube</li> </ul>	Likert
	Daya Konsentrasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perhatian terhadap acara</li> <li>Ketertarikan terhadap acara</li> </ul>	Likert
	Penghayatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman terhadap isi pesan atau informasi pada acara</li> <li>Kepercayaan terhadap isi pesan atau informasi pada acara</li> <li>Menjadikan acara sebagai sumber informasi</li> </ul>	Likert
<b>Minat remaja untuk terjun ke <i>fashion industry</i> (Variabel Y)</b>	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sikap</li> <li>Kebiasaan</li> <li>Pengaruh</li> </ul>	Likert
	Perasaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Senang dan tidak senang</li> <li>Kagum dan tidak kagum</li> </ul>	Likert
	Dorongan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dorongan untuk terjun ke <i>fashion industry</i></li> </ul>	Likert

(sumber: diolah oleh peneliti, pada Juni 2023)

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi dideskripsikan oleh Sugiyono (2017:119) sebagai area generalisasi yang terjadi pada objek atau subjek dengan kualitas serta atribut tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti guna tercapainya suatu kesimpulan. Sementara itu, dalam Nursalam (2008:89), populasi pada suatu penelitian merupakan subjek yang memiliki dan memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan populasi yang berupa siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung kelas X, XI, dan XII pada Tahun Ajaran 2023/2024 yang menonton acara *Indonesia's Next Top Model*. Adapun perincian data dari populasi siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung kelas X, XI, dan XII tanpa melihat kriteria penonton acara tersebut, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.** Daftar Siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung TP. 2023/2024

No.	Tingkatan Kelas	Jumlah Siswa
1.	Kelas X	252
2.	Kelas XI	301
3.	Kelas XII	280

(sumber: Data TU SMA Negeri 1 Bandar Lampung, Oktober 2023)

Berdasarkan survei pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 23 Juni 2023 hingga 9 Juli 2023, peneliti telah menyebarkan kuesioner dengan menghubungi beberapa siswa dan guru secara *online*, sebab keadaan sekolah yang sedang libur pada saat peneliti melakukan survei pra penelitian. Sementara itu, dengan survei yang dilakukan secara *online* membuat banyak siswanya tidak mengisi kuesioner tersebut, dimana dari jumlah siswa sebanyak 833 orang hanya terdapat 105 orang saja yang telah mengisi kuesioner tersebut dengan 53 orang yang menonton acara *Indonesia's Next Top Model*.

Dengan demikian, melalui keadaan tersebut, maka jumlah populasi yang berupa siswa kelas X, XI, dan XII SMA Negeri 1 Bandar Lampung yang menonton acara *Indonesia's Next Top Model* pada penelitian ini tidak diketahui.

### 3.5.2 Sampel

Sugiyono (2017:120), turut mendefinisikan sampel sebagai komponen jumlah serta atribut dari populasi penelitian. Sedangkan Nursalam (2008:91), menjelaskan bahwa sampel menjadi bagian dari populasi yang dapat digunakan sebagai objek untuk penelitian melalui metode *sampling*.

Melalui situasi dimana banyaknya populasi dalam penelitian tidak ditemukan jumlahnya secara pasti, penghitungan ukuran sampel akan dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran (dalam Swarjana, 2022:38) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

dengan keterangan:

n = Jumlah sampel

$z^2 = 1,96$

p = proporsi atau prevalensi pada studi sebelumnya, jika tidak diketahui dapat menggunakan  $p = 50\%$  atau 0,5

q = 1-p

e = *margin of error* atau batas kesalahan

Dengan populasi siswa yang belum diketahui jumlahnya, serta dengan menetapkan perkiraan tingkat kesalahan *sampling* sebesar 10%, maka besaran sampel yang ada sebanyak:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 97$$

Melalui hasil sampel di atas yang berupa pecahan, yaitu 96,04 serta berdasarkan Sugiyono (dalam Muzhiroh, 2020) pada perhitungan dengan hasil pecahan, maka sebaiknya dibulatkan ke atas. Dengan demikian, banyaknya sampel yang ada berupa 97 orang responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2017:121) menyatakan bahwa teknik sampling menjadi sebuah teknik untuk memperoleh sampel. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Sugiyono (2017:125) turut menjelaskan bahwa teknik *non probability sampling* ialah teknik dengan tidak adanya kesempatan ataupun peluang yang sama kepada tiap komponen ataupun anggota dalam populasi untuk diambil sebagai sampel.

Melalui teknik *non probability sampling*, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan modifikasi *snowball sampling*. Nursalam (2008:94) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan sampel yang akan dipilih melalui populasi yang ada berdasarkan tujuan atau masalah pada penelitian, dengan demikian dapat mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Sederhananya, *purposive sampling* didefinisikan sebagai metode untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2017:126). Penggunaan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini didasarkan oleh karakteristik populasi yang ada pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung kelas X, XI, dan XII; dan
- 2) Penonton acara *Indonesia's Next Top Model* di YouTube.

Sementara itu, *snowball sampling* didefinisikan oleh Sugiyono (2017:127), sebagai teknik penentuan sampel dengan jumlah semula yang kecil, kemudian membesar. Dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, peneliti mengumpulkan data secara bergulir melalui

beberapa responden yang kemudian responden tersebut akan membantu peneliti untuk melengkapi data penelitian yang ada. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti menggunakan beberapa responden untuk turut serta menyebarkan kuesioner penelitian.

Melalui penggunaan teknik *purposive sampling* serta *snowball sampling* ini, diharapkan kriteria sampel akan searah dengan tujuan yang terdapat pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu siswa SMA kelas X, XI, dan XII yang menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di platform YouTube. Adapun Roscoe (dalam Sugiyono, 2017:133) turut merekomendasikan ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- 2) Jika sampel dibagi menjadi kategori, jumlah anggota sampel harus minimal 30.
- 3) Jika penelitian menggunakan analisis multivariate, seperti korelasi atau regresi ganda, maka jumlah variabel dalam sampel harus setidaknya 10 kali dari total variabel.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel harus berkisar antara 10 hingga 20.

### **3.6 Sumber Data**

Data diartikan dalam Siyoto dan Sodik (2015:67) sebagai suatu fakta nyata yang telah diperoleh peneliti untuk menjawab atau memecahkan pertanyaan penelitian. Data penelitian yang ada tersebut, dikelompokkan berdasarkan sifat, sumber, jenis, dan lainnya.

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berakar dari dua sumber, yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer ialah jenis data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner serta penelitian langsung ke lapangan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang berasal dari berbagai sumber yang digunakan oleh peneliti sebagai tangan kedua. Peneliti menggunakan beberapa sumber yang berupa bahan ilmiah seperti buku, jurnal, materi kuliah, ensiklopedia, kamus, internet, majalah, dan koran.

## 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data penelitian, seperti:

### 1. Kuesioner (Angket)

Creswell dalam Sugiyono (2017:193) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan responden atau partisipan yang mengisi pertanyaan atau pernyataan dan kemudian dikembalikan kepada peneliti setelah dilengkapi. Bentuk kuesioner pada penelitian ini peneliti bagikan dalam bentuk *Google Form* dan angket kuesioner sehingga dapat memudahkan peneliti maupun responden penelitian. Dalam kuesioner ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, dan minat responden terhadap topik tertentu.

**Tabel 5.** Tabel Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2,	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(sumber: Sugiyono, 2015:93)

Dalam penelitian ini, pilihan jawaban yang ada dibuat melalui empat kategori. Kejadian ini dilakukan untuk menghilangkan jawaban netral atau ragu-ragu pada diri seorang independent.

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan juga dikenal sebagai studi pustaka, mencakup mencatat, membaca, dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2014:3). Dengan teknik pengumpulan data ini, peneliti mencari informasi penelitian melalui buku, jurnal ilmiah, studi sebelumnya, majalah, internet, dan sumber lainnya yang divalidasi.

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

Aedi (2010, dalam “Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan”), mendefinisikan pengolahan data sebagai proses pengumpulan data untuk setiap variabel penelitian dan menyediakannya untuk analisis. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa langkah yang akan dilakukan untuk mengolah atau memproses data, yaitu:

#### 1. Tahap *Editing* (pemeriksaan data)

*Editing* merupakan tahapan dimana dilakukan koreksi akan data-data yang telah dikumpulkan. Tahap *editing* ini dilakukan untuk memperbaiki atau menghilangkan kesalahan pada data awal.

#### 2. Tahap *Coding* (pembuatan kode)

Tahapan *coding* merupakan tahap dimana setiap data diberikan kode tertentu, termasuk kategori pada jenis data yang sama. Kode ini berupa simbol dalam bentuk huruf atau angka, yang dimaksudkan sebagai pemberian identitas pada data.

#### 3. Tahap *Tabulating* (memasukkan data)

Tabulasi merupakan tahapan dimana dilakukan proses pemindahan data bentuk tabel sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam tabel tersebut, sebaiknya berisi ringkasan lengkap dari data yang akan dianalisis.



### 3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Apabila telah melewati proses pengolahan data, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian yang ada. Penelitian mengenai suatu variabel pada dasarnya merupakan kegiatan mengukur fenomena yang terdapat di alam. Ansori dan Iswati (2017:82) mengatakan bahwa alat ukur dalam suatu penelitian dinamakan sebagai instrumen penelitian. Dalam menguji kevalidan dan kereliabelan suatu instrumen penelitian yang ada, dibutuhkan pengujian atau pemeriksaan terhadap validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Validitas

Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen pada penelitian valid juga. Instrumen dalam hal ini berarti alat ukur yang dapat mengumpulkan data secara valid. Idrus (2021:121) menjelaskan bahwa kata validitas bersumber dari kata *validity* yang bermakna seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menyelesaikan tugas ukurannya.

Berikut merupakan rumus untuk menguji kevalidan instrumen penelitian, yaitu dengan menggunakan teknik pengujian *Pearson Correlation Significance*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

dengan keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi *product moment* (koefisien antara x dan y)

N = jumlah responden

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen

Untuk menguji validitas penelitian ini, peneliti mengumpulkan responden yang berbeda dari sampel yang telah digunakan sebelumnya, dimana responden berupa siswa SMA YP Unila Bandar Lampung atau SMA Negeri 10 Bandar Lampung yang duduk di kelas X, XI, dan XII

serta yang menonton acara *Indonesia's Next Top Model*. Pemilihan kedua lokasi tersebut didasarkan pada karakteristik siswa yang identik dengan sampel yang ada, dimana mereka cenderung hidup secara homogen atau berkelompok serta gaya hidup yang tidak terlalu bersifat hedonisme. Selain itu, alasan terpilihnya lokasi tersebut juga didasarkan dengan terdapatnya salah satu siswa sekolah tersebut yang juga mengikuti beberapa kegiatan *modelling*. Dalam pengujian ini, peneliti akan mengambil responden sebanyak 30 orang sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:172).

Jumlah responden sebanyak 30 orang ini juga didasarkan pada pendapat oleh Singarimbun dan Effendi (dalam Nuryadi, 2018:60), bahwa dengan jumlah responden minimal 30 orang maka distribusi nilai yang dihasilkan dapat mendekati kurve normal. Penetapan 30 responden uji validitas ini juga didasarkan pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu penelitian korelasi, sebagaimana dinyatakan oleh Gay, Mills dan Airasian (dalam Alwi, 2015:141), yaitu “untuk penelitian metode deskriptif minimal 10% dari populasi, untuk populasi yang relatif kecil minimal 20%, sedangkan untuk penelitian korelasi diperlukan sampel sebesar 30 responden”.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (dalam Yuliawati, 2021) mengatakan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator peubah atau konstruk. Pengujian ini juga dilakukan untuk mengukur seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner jika jawaban seseorang cenderung konsisten dan tidak berubah seiring berjalannya waktu. Sehingga, reliabel disini dikatakan sebagai konsistensi dalam rangkaian pengukuran atau alat ukur.

Dalam penelitian ini didapat rumus uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dengan keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas yang dicari  
 $n$  = jumlah item pertanyaan yang diuji  
 $\sum \sigma t^2$  = jumlah varian skor tiap item  
 $\sigma t^2$  = variasi total

**Tabel 6.** Kategori Koefisien Reliabel Menurut Guilford

Nilai	Keterangan
-1.00 – 0.20	Reliabilitas Sangat Rendah
0.20 – 0.40	Reliabilitas Rendah
0.40 – 0.60	Reliabilitas Sedang
0.60 – 0.80	Reliabilitas Tinggi
0.80 – 1.00	Reliabilitas Sangat Tinggi

(sumber: Guilford, dalam Asidah (2022:78))

### 3.10 Teknik Analisis Data

Ramadhan (2021:87) menjelaskan mengenai teknik analisis data adalah teknik untuk melakukan analisis pada data penelitian dengan menelaah semua data dari instrumen penelitian, seperti rekaman wawancara, hasil tes, dokumen, serta catatan. Melalui data kuantitatif yang berupa angka, maka teknik analisis yang digunakan berupa teknik statistik.

#### 3.10.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan kata yang berasal dari kata *correlation analysis* yang digunakan untuk mengetahui arah suatu hubungan, kuat hubungan, serta signifikansi kuatnya hubungan yang ada antar variabel dengan terdapat dua atau lebih variabel (Roflin, dkk., 2022:1). Analisis korelasi digunakan untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel dengan arah hubungan dapat bernilai positif ataupun negatif, dan jika tidak terdapat hubungan sama sekali nilainya adalah 0 (nol). Sehingga nilai koefisien korelasi akan berada pada rentang -1 hingga 1

$(-1 \leq r \leq 1)$ , dengan hubungan sempurna apabila koefisien bernilai -1 atau 1.

Pada penelitian ini, analisis korelasi yang digunakan berupa analisis korelasi Pearson. Dalam menghitung hubungan yang ada, koefisien korelasi oleh Pearson dinotasikan dengan  $r_{xy}$  melalui rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan berdasarkan rumus tersebut, interpretasi mengenai tinggi atau rendahnya hubungan akan dianalisis berdasarkan kriteria berikut:

**Tabel 7.** Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(sumber: Sanny dan Dewi. 2020. *Jurnal E-Bis*. 4 (1):82.)

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dijelaskan oleh Kurniawan dan Yuniarto (2016:22) sebagai analisis yang bertujuan untuk menjelaskan atau memodelkan suatu hubungan antarvariabel. Analisis regresi dilakukan dalam rangka untuk mencari tahu mengenai jauhnya perubahan hubungan yang terjadi pada variabel penelitian. Dengan demikian, analisis ini dapat dianggap sebagai analisis mendalam yang digunakan untuk memprediksi mengenai besaran perubahan yang terjadi pada nilai variabel penelitian ketika nilai variabel lain diubah.

Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana, diperlukan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dengan keterangan:

Y = nilai variabel dependen (terikat)

a = intersep

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen (bebas)

### 3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi umumnya digunakan untuk mencari persentase besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2011:50), koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung. Pengujian koefisien determinasi dapat dihitung melalui rumus berikut, yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

dengan keterangan:

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

Pada pengujian koefisien determinasi, koefisien determinasi akan bernilai 0 apabila pengaruh variabel X terhadap variabel Y rendah, dan akan bernilai 1 apabila pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y tinggi.

### 3.10.4 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis uji-t, memiliki tujuan untuk menentukan apakah variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara parsial atau sendiri-sendiri (Budi Darma, 2021:41). Dalam menguji hipotesis uji-t, Sugiyono (2017:147) menjelaskan bahwa terdapat rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dengan keterangan:

$r$  = korelasi

$n$  = banyaknya sampel

$t$  = tingkat signifikan  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$X$  = nilai variabel independen (bebas)

Dalam penggunaan pengujian hipotesis uji-t, terdapat asumsi berikut:

1. Pengujian menggunakan interval  $\alpha$  (probabilitas sebesar 5% (0,05)).
2. Derajat kebebasan yang ada sebesar  $n-2$ .

Kriteria penilaian uji-t juga didasarkan pada beberapa ketentuan berikut ini:

1. Jika dihitung berdasarkan nilai sig.
  - a) Jika nilai sig.  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b) Jika nilai sig.  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika dihitung berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ 
  - a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data penelitian mengenai pengaruh menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” di Youtube (X) terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry* (Y), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh korelasi antara intensitas menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” di Youtube terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry* dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,444 yang tergolong ke dalam hubungan korelasi sedang. Kemudian, melalui hasil dari analisis regresi linear sederhana juga didapatkan bahwa pengaruh antar kedua variabel yang ada berjalan secara positif. Adanya hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” di Youtube terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*, sebagaimana juga dibuktikan melalui uji hipotesis t dengan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Melalui hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan bahwa sebesar 19,7% dari minat remaja dipengaruhi oleh intensitas menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” di Youtube. Sementara itu, 80,7% lainnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang dapat berupa lingkungan sekolah, motivasi, perhatian, dan jenis kelamin. Rendahnya pengaruh yang didapatkan sebesar 19,7% tersebut turut disebabkan oleh rendahnya akses remaja dalam menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” di Youtube

yang dapat dilihat melalui indikator terendahnya, yaitu indikator frekuensi. Namun, di samping rendahnya akses remaja untuk menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” di Youtube tersebut, terdapat satu indikator yang memiliki nilai tinggi, yaitu pada indikator penghayatan.

3. Berdasarkan asumsi pada Teori *Uses and Effect*, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara intensitas menonton acara “*Indonesia’s Next Top Model*” terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*, namun juga terdapat beberapa hal lain yang mampu mempengaruhi pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*.
4. Berdasarkan Teori Efek Komunikasi Massa, didapatkan hasil yang sejalan dengan teori yang ada, dimana melalui penggunaan media komunikasi massa Youtube yang berupa intensitas menonton remaja pada acara “*Indonesia’s Next Top Model*” mampu memberikan efek berupa terbentuknya minat remaja terjun ke *fashion industry*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah terlaksana, peneliti memiliki beberapa saran terkait penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan kepada pihak Net. TV, terutama para penyelenggara acara “*Indonesia’s Next Top Model*”, untuk dapat lebih memaksimalkan promosi akan acara tersebut yang juga ditayangkan pada *platform* lain. Pihak Net. TV juga diharapkan agar dapat lebih bersinergi dengan tim media sosial yang ada sehingga pemanfaatan akan media sosial dalam mempromosikan acara “*Indonesia’s Next Top Model*” yang terdapat pada *platform* lain dapat berjalan secara maksimal. Dengan demikian, melalui pemaksimalan promosi akan acara ini, peneliti sangat berharap bahwa akses remaja terhadap akan acara ini dapat menjadi lebih tinggi lagi, sehingga pesan-pesan yang dapat membentuk minat remaja untuk terjun ke *fashion industry* akan dapat lebih tersampaikan.



2. Melalui penelitian yang berfokus kepada minat remaja, peneliti mengharapkan kepada para remaja yang memiliki minat untuk terjun ke *fashion industry* untuk turut mencari sumber-sumber referensi lainnya dan tidak terpaku pada satu sumber saja. Dengan demikian, informasi-informasi seputar *fashion industry* yang didapatkan oleh remaja dapat lebih beragam sehingga dapat lebih menambah pengetahuan para remaja akan *fashion industry*.
3. Melalui hasil yang didapatkan, dimana terdapat banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembentukan minat remaja untuk terjun ke *fashion industry* yang tidak diteliti pada penelitian ini, maka peneliti mengharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat melihat masalah yang ada secara lebih luas dengan mengembangkan variabel bebas yang ada, tidak hanya intensitas menonton acara "*Indonesia's Next Top Model*" saja. Dengan demikian penelitian lainnya akan lebih bervariasi serta dapat lebih melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Ahjuri, K. F. 2019. *Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.
- Anggela, Febby, dkk. 2023. *Urgensi Komunikasi dalam Ilmu Sosial*. Bengkulu: CV Sinar Jaya Berseri.
- Ansori, Muslich dan Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Asidah, Erwin. 2022. *Etika Bisnis Era Milenial*. NTB: Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya.
- Atalia, Inara. 2019. *Ternyata Jadi Youtuber Itu Mudah!*. Indonesia: Anak Hebat Indonesia.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasae Riset Pemasaran—Edisi 4, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guapedia.
- Darmadi, H. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan. 2021. *Buku Siswa Dasar-Dasar Busana: Kelas X Semester 1 Tahun 2021*. Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Jakarta. 79 hal.

- Djaali. 2013. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fahrorrozi, Imam. 2023. *Tantangan Guru dalam Pengamatan Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila di Era Digital*. NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Fatmawati, Endang. 2022. *Praktik Sosial Pemustaka Digital Natives: Dalam Bingkai Konsumerisme Ruang Perpustakaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fikri, M. 2015. *Konflik Agama dan Konstruksi New Media (Kajian Kritis Pemberitaan Konflik di Media Online)*. Malang: UB Press.
- Forkomsu FEB UGM. 2019. *Revolusi Industri 4.0*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Ginting, Rahmanita, dkk. 2021. *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Insania.
- Idrus, Syech. 2021. *Menulis Skripsi Sama Gampangnya Membuat Pisang Goreng: Penting Ada Niat & Kemauan*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Indriani, Fitri. 2021. *Perkembangan Peserta Didik Terintegrasi dengan Nilai-Nilai Keislaman*. Yogyakarta: UAD Press.
- Jenahara dan Ria Miranda. 2014. *Fashion Friendship*. Jakarta: Qultum Media.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Malahayati. 2010. *Super Teens: Jadi Remaja Luar Biasa dengan 1 Kebiasaan Efektif*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.
- Muadz, dkk. 2021. *Dinamika Komunikasi Konseptual*. Surakarta: UNISRI Press.
- Muslimat, Ade, dkk. 2021. *Masa Depan Kampus Merdeka dan Merdeka Belajar: Sebuah Bunga Rampai Dosen*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Mustayah, Kasiati dan Lucia Retnowati. 2022. *Bahan Ajar Psikologi untuk Keperawatan*. Indonesia: Penerbit NEM.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia), Ed. Pertama*. Jakarta: Kencana.

- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurmala, Ira, dkk. 2020. *Mewujudkan Remaja Sehat Fisik, Mental, dan Sosial (Model Intervensi Health Educator for Youth)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Medika.
- Octavia, Shilphy A. 2020. *Motivasi Belajar dalam Perkembangan Remaja*. Yogyakarta: Deepublish.
- Padrianto, dkk. 2020. *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, Bambang D., dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Priyatno, Dwi. 2011. *Buku Pintar Statistik Komputer*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Qorib, Ahmad, Yoserizal Saragih, dan Suwandi. 2019. *Pengantar Jurnalistik*. Indonesia: Guepedia.
- Ramadhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Roflin, Eddy, Rohana, dan Freza Riana. 2022. *Analisis Korelasi dan Regresi*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Rosmawati, dkk. 2023. *Komunikasi Pembangunan*. Media Sains Indonesia.
- Sasmitasem, Sri Harjati, dan Halim Setiawan. 2020. *Pengembangan Home Industri di Desa Nibung-Paloh: Kajian Komunikasi terhadap Air Batu Mineral Al Barokah*. Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Semetko, Holli A. & Margaret Scammell. 2021. *Dinamika Penelitian Efek Komunikasi Massa: Handbook Komunikasi Politik*. Indonesia: Nusamedia.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, Endang Sutisna. 2022. *Pendidikan dan Promosi Kesehatan: Teori dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Swarjana, I Ketut. 2022. *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wazis, Kun. 2022. *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris*. Jawa Timur: UIN KHAS Press.
- Wibowo, dkk. 2022. *Teknologi Jaringan Nirkabel*. Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi.
- Wibowo, Pandu. 2019. *Desainer Baru Birokrasi: Menyambut Gelombang ASN Milenial Di Birokrasi*. Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yulianto, Andi, dkk. 2023. *Gen Z Marketing: Menggali Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Zaenab, Siti. 2013. *Komunikasi Massa: Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Zed, Mestika. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan—Cet. 3*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

**Jurnal:**

- Abdullah, Irwan dan Muhammad Ichsan A. Gani. 2022. Analisis Faktor Penyebab Kurangnya Minat Remaja Terhadap Pendidikan Perguruan Tinggi. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*. 5 (2): 129.
- Abidin, Andi Rahmat dan Mustika Abidin. 2021. Urgensi Komunikasi Model *Stimulus Organism Response (S-O-R)* dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *al-iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 6 (2): 74-90.
- Adirakasiwi, Alpha Galih dan Attin Warmi. 2018. Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi (*The Gender Impact on Interest in Continuing Study at Mathematics Education Department of University Singaperbangsa Karawang*). *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*. 3 (2).

- Alwi, Idrus. 2015. Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*. 2 (2): 140-148.
- Angkie, Noviani Sari dan Sherly Rosalina Tanoto. 2019. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. *AGORA*. 7 (1).
- Aryanto, Hendro. 2008. Makna Tanda pada Fesyen Pengantin Jawa. *NIRMANA*. 10 (1): 27.
- Barni, Mahyuddin. 2019. Pemanfaatan Internet sebagai Bahan Pengayaan Bagi Mahasiswa dalam Perkuliahan. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*. 3 (1): 105.
- Effendi, Mukhtar. 2010. Peranan Internet sebagai Media Komunikasi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 4 (1): 130-142.
- Fariastuti, Ida. 2017. Media Massa Sebagai Penggerak Tumbuhnya Sikap Bela Negara di Kalangan Generasi Muda. *WACANA*. 16 (1): 113-125.
- Fathussyaadah, Eva, dan Yulia Ratnasari. 2019. Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariak Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*. 5 (2): 16-35.
- Feroza, Cindie Sya'bania dan Desy Misnawati. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii\_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*. 14 (1): 32-41.
- Ginting, Bengkel, dan Joel Panjaitan. 2022. Meningkatkan Minat Belajar Dengan Memanfaatkan Youtube Dan Aplikasi Kumpulan Soal. *ABDISOSHUM (Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora)*. 1 (1): 156.
- Hendariningrum, Retno dan M. Edy Susilo. 2008. Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6 (2): 26.
- Isdianto, Muhammad Eko. 2019. Menonton Sebagai Media Pembelajaran Instant. *Bahas*. 30 (4).
- Kornelis, Yudi. 2022. Fenomena Industri *Fast Fashion*: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *E-Journal Komunikasi Yustisia*. 5 (1): 263-264.

- Lenaini, Ika. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*. 6 (1): 33-39.
- Murasmutia, et. al. 2015. Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*. 4 (8): 210.
- Nuryadi, et. al. 2018. Persepsi Siswa Tentang Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Proyek Ditinjau Dari Kreativitas dan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Mercumatika: Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika*. 3 (1): 53-62.
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*. 3 (1): 71-80.
- Ramdhini, Via Carviola dan Ahmad Fatoni. 2020. Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal SCRIPTURA*. 10 (2): 53-59.
- Ready, Algu. 2016. Penggunaan Media Online sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*. 3 (1).
- Rusdi, Farid dan Gregorius Genep Sukendro. 2018. Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*. 10 (1): 97.
- S., Salman Yoga. 2018. Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*. 24 (1): 29-46.
- Safitri, Widayanti Ratna. 2016. Analisis Korelasi Pearson dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue dengan Kepadatan Penduduk di Kota Surabaya pada Tahun 2012-2014. *Jurnal Ilmiah Keperawatan*. 2 (2).
- Santiana, Elkris, Rina Juwita, dan Kadek Dristiani Dwivayani. 2023. Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dance Cover K-Pop Crush. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 11 (2): 40-53.

- Shahniaz, Rheina, et. al. 2018. Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Travel Vlog terhadap Minat Berwisata. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 4 (2):877-881.
- Soraya, Iin. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*. 6 (1): 10-23.
- Stellarosa, Yolanda, Sandra Jasmine Firyal, dan Andre Ikhsano. 2018. Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. *Jurnal Lugas*. 2 (2): 59-68.
- Suciani, et. al. 2022. FoMO dalam Kebiasaan Generasi Z Menonton Platform Streaming. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*. 2 (2): 75-88.
- Taib, Eva Nauli. 2016. Minat Mahasiswa Terhadap Mata Kuliah Pilihan Berorientasi Wirausaha di Program Studi Pendidikan Biologi. *Prosiding Seminar Nasional Biotik*. 4 (1): 326.
- Tinambunan, Tresia Monica dan Chontina Siahaan. 2022. Pemanfaatan Youtube sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar. *MTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5 (1): 14-20.

**Modul Kuliah:**

- Aedi, Nur. 2010. *Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan: Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

**Skripsi:**

- Agustin, Dina Faramita. (2014). *Perbedaan Minat dan Prestasi Belajar Siswa Laki-Laki dan Siswa Perempuan pada Mata Pelajaran Seni Tari di SMPN 1 Yogyakarta*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Aji, Sultan Malik. (2019). *Pengaruh Tayangan Mata Najwa di Trans 7 terhadap Minat Siswa Menjadi Presenter*. (Skripsi Sarjana, UIN Raden Fatah Palembang).
- Arrahmah, Fathiyah Khasanah. (2020). *Pengaruh Intensitas Menonton Drama Korea Terhadap Kualitas Ubudiyah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Arumingtyas, Titis. (2020). *Hubungan Intensitas Menonton Film Kartun Nusa dan Rara dengan Pengetahuan Agama Islam Anak-Anak di RW X Perumahan*



*Kaliwungu Indah Kabupaten Kendal*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo).

Astuti, Nur Lailiyah Puji. (2014). *Hubungan Menonton Program Tayangan Religi terhadap Minat Menjadi Dai pada Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2010/2011*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaya Yogyakarta).

Ismawati, Debbi. (2019). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Duniahahal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Khanafi, Ibnu Adam. (2017). *Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan My Trip My Adventure terhadap Minat Traveling Mahasiswa*. (Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret).

Muzhiroh. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. (Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Nurfendah, Yeti. (2018). *Minat Berwirausaha di Bidang Fashion pada Siswa Kelas XI Tata Busana SMK Negeri 2 Godean*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta).

Putri, Nabila Eka Nanda. (2021). *Analisa Jurnalisme Online Pada Aplikasi Tiktok*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Sari, Riza Yolanda. (2019). *Pengaruh Program Reality Show The Newsroom di NET TV untuk Memotivasi Mahasiswa Menjadi Seorang Reporter*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Suwargana, Arie. (2017). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Bandung*. (Skripsi Sarjana, Universitas Pasundan Bandung).

Utami, Fauziah Nur. (2016). *Pengaruh Tayangan Citizen Journalis NET TV Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Jurnalis Warga*. (Skripsi Sarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Yuliatwati, Sri. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dengan Efektivitas Iklan sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce*. (Skripsi Sarjana, Universitas Siliwangi).

**Internet:**

- Antaraneews.com. (2022, 20 Oktober). *Erick Thohir: Gen Z dan TI Potensi Kembangkan Ekonomi Digital*. Diakses pada 23 Juni 2023, melalui <https://www.antaraneews.com/berita/3191957/erick-thohir-gen-z-dan-ti-potensi-kembangkan-ekonomi-digital>
- Apjii.or.id. (2023, 10 Maret). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Diakses pada 24 Juni 2023, melalui <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Bayu, Dimas. (2022, 13 Juni). *Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022*. Diakses pada 28 Juni 2023, melalui <https://dataindonesia.id/internet/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022#>
- Binus.ac.id. (2019, Desember). *Trend Industri Fesyen di Indonesia*. Diakses pada 2 Juni 2023, melalui <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Britannica.com. *Fashion Industry*. Diakses pada 3 Juni 2023, melalui <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>
- Databoks.katadata.co.id. Diakses pada 27 Mei 2023, melalui <https://databoks.katadata.co.id/%20infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Disparpora.sijunjung.go.id. *perkembangan Ekraf di Indonesia*. Diakses pada 28 Mei 2023, melalui <https://disparpora.sijunjung.go.id/perkembangan-ekraf-di-indonesia/>
- Djpb.kemenkeu.go.id. *Media Sosial sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang Efektif*. Diakses pada 24 Juni 2023, melalui <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/%202862-media-sosial.html>
- Indonesiabaik.id. (2023, April). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Diakses pada 25 Juni 2023, melalui <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Intm.netmedia.co.id. Diakses pada 8 Mei 2023, melalui <https://intm.netmedia.co.id/gallery/cycle-3>

- Italianfashionschool.id. (2022, 18 Juni). *Perkembangan Fashion di Indonesia*. Diakses pada 27 Juni 2023, melalui <https://italianfashionschool.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>
- Italianfashionschool.id. (2022, 4 Juli). *Penjelasan Mendalam Arti Fashion Style*. Diakses pada 2 Juni 2023, melalui <https://italianfashionschool.id/arti-fashion-style/>
- Kominfo.go.id. (2017, 19 Oktober). *Kuliner, Kriya dan Fashion, Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*. Diakses pada 27 Mei 2023, melalui [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker)
- Kompasiana.com. (2021, 21 Juni). *Remaja di Era Digital*. Diakses pada 25 Juni 2023, melalui <https://www.kompasiana.com/belia70616/60d021356ae34e2668187622/remaja-di-era-digital>
- Logo.wine. Diakses pada 25 Juni 2023, melalui <https://www.logo.wine/logo/YouTube>
- Mahmudan, Ali. (2022, 12 Juni). *Warga Indonesia Paling Sering Akses Media Sosial di Internet*. Diakses pada 28 Juni 2023, melalui <https://dataindonesia.id/internet/detail/warga-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial-di-internet>
- Manajemen.uma.ac.id. (2022, 15 Juni). *New Media Theory: Definition, Functions, and Benefits*. Diakses pada 30 Juni 2023, melalui <https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/>
- Media, Highlight. (2020, 13 September). *7 Pekerjaan di Bidang Fashion yang Menarik untuk Ditekuni*. Diakses pada 27 Juni 2023, melalui <https://highlight.id/jenis-macam-pekerjaan-profesi-bidang-industri-fashion-menarik-menantang-ruang-lingkup-deskripsi-gaji-besar/>
- Netverse.id. Diakses pada 23 Juni 2023, melalui <https://netverse.id>
- Prass, Ary B. (2022, 4 November). *NET TV Kembali Hadirkan Drama Persaingan Talenta Model INTM Cycle 3*. Diakses pada 26 September 2023, melalui <https://www.krjogja.com/film-selebri/1242464001/net-tv-kembali-hadirkan-drama-persaingan-talenta-model-intm-cycle-3>
- Ranita, Angela. (2022, 13 November). *Prospek Kerja Menjanjikan di Dunia Fashion*. Diakses pada 27 Juni 2023, melalui

<https://girlsbeyond.com/2022/11/13/recommendation/jobs/prospek-kerja-menjanjikan-di-dunia-fashion/>

Safitri, Kiki. (2022, 4 Maret). *NETV Bakal Luncurkan Platform Netverse, Apa Saja Kontennya?*. Diakses pada 23 Juni 2023, melalui <https://money.kompas.com/read/2022/03/04/142841826/netv-bakal-luncurkan-platform-netverse-apa-saja-kontennya>

Sunjoto, Kenneth Giovanni. (2022, 10 Januari). *Industry dalam Dunia Fashion*. Diakses pada 3 Juni 2023, melalui <https://student-activity.binus.ac.id/himtri/2022/01/20/industri-dalam-dunia-fashion/#:~:text=Industri%20fashion%20adalah%20proses%20pembuatan,menjadi%20populer%20di%20kalangan%20masyarakat>

Youtube Indonesia's Next Top Model, Official Puteri Indonesia, dan Miss Indonesia. Diakses pada 27 Mei 2023, melalui <https://www.youtube.com>