

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wadah media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube dengan informasi berbasis audio visual, turut digunakan media arus utama dalam membagikan informasi, dan dinilai lebih efektif bagi asupan masyarakat untuk memperoleh informasi selama lebih dari satu dekade (Clark & Marchi, 2018). Namun, kemunculan media sosial di era digital ini tidak hanya dimanfaatkan oleh media arus utama, tetapi juga hadirnya sosok influencer atau kreator konten yang berdiri secara independen. Sosok kreator konten atau *influencer* merupakan aktor terkenal pada platform media sosial, mereka membagikan kegiatan atau aktivitas kesehariannya di media sosial dan memberikan informasi yang memiliki kedekatan dengan audiensnya (Arriagada dan Ibáñez, 2020). Dalam menyebarkan informasi, kreator konten memanfaatkan fitur media sosial dengan unggahan berupa audio visual, seperti foto atau video yang dapat dinikmati secara efisien oleh masyarakat (Girsang, 2020). Hadirnya sosok kreator konten ini mengancam keberadaan profesi seorang jurnalis, khususnya pada bidang jurnalisme gaya hidup (Clark & Marchi, 2018). Hal ini karena kreator konten memberikan informasi yang erat dengan dengan kehidupan manusia, seperti olahraga, otomotif, kesehatan, kecantikan dan mode yang biasanya dapat ditemukan dalam kanal berita gaya hidup.

Di antara berbagai konten yang dimuat oleh kreator konten, informasi terkait mode menjadi salah satu ancaman bagi profesi jurnalis mode pada bidang jurnalisme gaya hidup (Maares & Hanusch, 2018), sebab kreator konten melakukan peran yang serupa dengan jurnalis pada bidang jurnalisme gaya hidup, khususnya pada mode. Pada awalnya, jurnalisme mode hadir dalam bentuk media cetak, khususnya melalui majalah dalam kanal hiburan dan gaya hidup, untuk membangun ketertarikan masyarakat terkait industri mode (Rocamora, 2013; Hanusch, 2017). Kini, dengan hadirnya media sosial sebagai wadah dalam penyampaian informasi, eksistensi dari jurnalis malah seakan tersingkirkan oleh kreator konten (Girsang, 2020), termasuk di bidang jurnalisme mode. Hadirnya media sosial ini dinilai menjadi sebuah

peluang bagi kreator konten dalam memanfaatkan media sosial, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait mode (Arriagada dan Ibáñez, 2020). Oleh karena itu, kehadiran kreator konten pada media sosial ini menimbulkan persaingan dengan jurnalis mode, karena keduanya berbagi informasi yang sama dan memiliki pasar penikmat informasi yang sama (Wylie, 2012; Abrahamson, 2015).

Meski hasil informasi antara konten kreator mode dan jurnalis mode berbeda, tetapi Dekavalla (2020) menilai cara mereka menggali informasi terdapat kesamaan. Konten kreator membangun hubungan erat yang dekat dengan para pecinta mode melalui media sosial, di waktu yang sama mereka juga mempromosikan konsumerisme dari barang-barang bermerek, sama halnya yang dilakukan jurnalis mode melalui tulisan atau artikel yang mereka buat terkait barang bermerek (Ellonen and Johansson, 2015; Wright, 2017).

Cheng dan Tandoc Jr (2021) menyebutkan antara jurnalis mode dan kreator konten di media sosial memiliki kesamaan dalam penyebaran informasi terkait mode. Di sisi lain, terdapat perbedaan di antara jurnalis mode dan kreator konten dalam menyajikan informasi, dalam pengerjaannya kreator konten tidak memiliki kaidah jurnalistik, membuat dirinya memiliki tingkat yang berbeda dengan seorang jurnalis mode (Cheng & Tandoc Jr, 2021). Namun, Maares dan Hanusch (2018) menganggap kreator konten memiliki peran serupa dengan seorang jurnalis, terlebih khusus pada jurnalisme mode. Hal ini terlihat ketika kreator konten menyebarkan informasi, mereka mempraktikkan peran yang serupa dengan jurnalis, seperti menyediakan jasa, nasehat, dan inspirasi, kegiatan tersebut kemudian dianggap sebagai pengganggu peran dalam jurnalisme mode (Maares & Hanusch, 2018). Pada dasarnya, Duffy (2016) mengidentifikasi identitas dari kreator konten dalam bidang mode dan kecantikan ketenaran merupakan sebuah pengaruh, dalam hal membentuk identitas mereka agar dapat dipercaya publik. Terlebih dengan profesi yang tidak mengikat mereka dalam sebuah 'kontrak' pekerjaan, membuat konten kreator lebih memiliki kebebasan berekspresi dan kreativitas dalam membuat informasi, terutama di industri mode dan kecantikan (Duffy, 2016). Memiliki sifat yang independen dalam memproduksi konten, menjadikan sosok kreator konten lebih luwes dalam membagikan informasi, dibandingkan dengan jurnalis mode

(Duffy, 2016). Independen dalam hal memproduksi sumber informasi ini yang memperlihatkan kesenjangan tinggi antara jurnalis mode dan kreator konten (Wylie, 2012). Meski begitu, keduanya terdapat rivalitas antara memiliki peran dan kepentingan yang sama, yaitu sebagai penyedia informasi (Hanusch, 2017).

Sebelum hadirnya kreator konten dengan informasi mode di media sosial, konten jurnalisme mode di media daring Indonesia dapat dijumpai melalui laman berita dengan kanal khusus gaya hidup, atau media yang secara khusus membahas tentang hiburan dan gaya hidup. Seiring berjalannya waktu, dan meningkatnya animo masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi informasi melalui media sosial (Newman, 2023), kini informasi mode dapat dengan mudah didapatkan pula melalui kreator konten yang kini telah merajai media sosial (Girsang, 2020), sekaligus berpengaruh dalam minat masyarakat Indonesia terhadap informasi di industri mode. Semakin tingginya konsumsi masyarakat untuk mendapatkan informasi pada media sosial, Abidin (2015) menyebutkan konten kreator mode yang akan terus hadir dapat meneruskan tongkat estafet dari jurnalis di bidang jurnalisme mode.

Berdasarkan uraian di atas, bidang jurnalisme mode telah banyak mengalami perubahan yang signifikan. Terjadinya persaingan di antara kreator konten dan jurnalis mode, hal tersebut yang menimbulkan adanya fenomena baru dalam bidang jurnalisme mode. Fenomena yang mendasari adanya penelitian ini adalah dengan hadirnya sosok kreator konten mode yang disebut sebagai aktor baru dalam penyebaran informasi, atau disebut sebagai non-profesional jurnalis pada platform media sosial berbasis digital. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis ingin mendalami dinamika pekerjaan sebagai kreator konten mode di Indonesia dan pemaknaan identitas dari diri mereka sebagai kreator konten yang membagikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial sebagai informasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan fenomena yang penulis temukan, maka rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu “bagaimana kreator konten mode di Indonesia memaknai pengalaman dan identitas mereka di bidang jurnalisme mode?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, terdapat pertanyaan penelitian untuk mencapai hasil dari riset ini, di antaranya adalah:

1. Bagaimana dinamika pengalaman konten kreator mode di Indonesia ketika menyajikan informasi dari bidang jurnalisme mode di media sosial?
2. Bagaimana pemaknaan kreator konten mode di Indonesia terhadap profesinya ketika mengaplikasikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, ada pun tujuan melalui hasil penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Mengetahui dinamika pengalaman konten kreator mode di Indonesia ketika menyajikan informasi dari bidang jurnalisme mode di media sosial.
2. Mengetahui pemaknaan kreator konten mode di Indonesia terhadap profesinya ketika mengaplikasikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengembangkan dan melengkapi ilmu pengetahuan di bidang jurnalistik. Khususnya terkait hubungan antara topik jurnalisme gaya hidup dan jurnalisme mode di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya sebagai pedoman dalam membahas topik jurnalisme mode.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Lewat penelitian ini, diharapkan dapat membantu kreator konten jurnalis, media, atau calon yang ingin beralih profesi sebagai kreator konten untuk memahami tantangan, proses dalam menyajikan konten jurnalisme mode di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi jurnalis yang ingin memahami perkembangan jurnalisme mode di Indonesia pada era digital seperti sekarang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

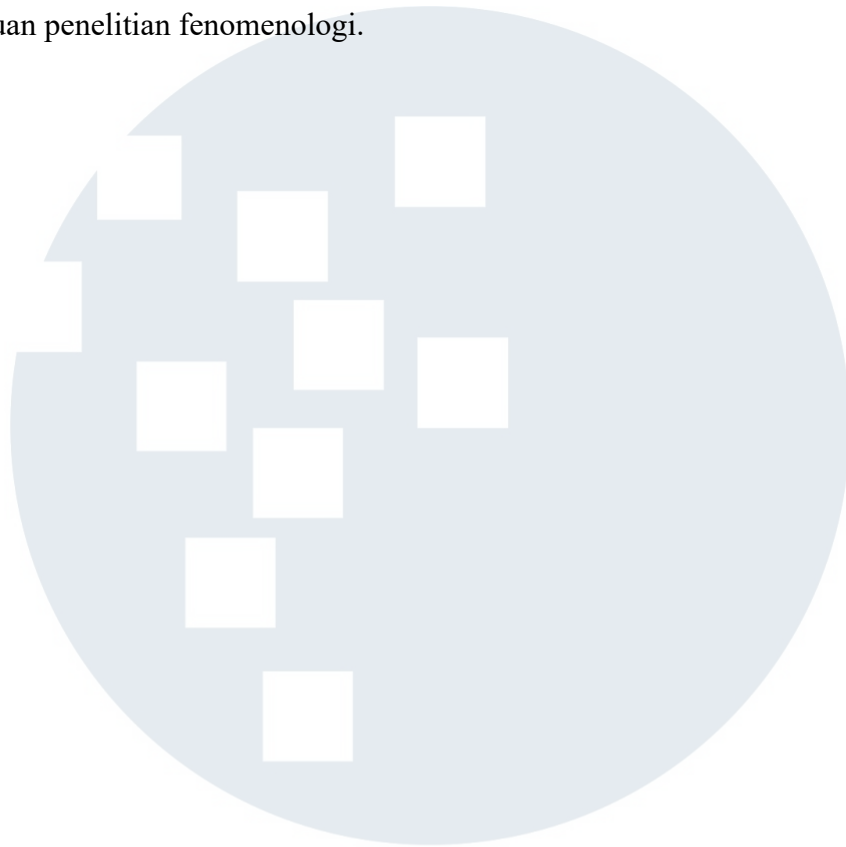
Penelitian yang membahas tentang pengalaman dan pemaknaan dari kreator konten yang membagikan informasi mode di media sosial ini, diharapkan dapat menginformasikan kepada masyarakat luas terkait cara kerja dan cara kreator konten memaknakan identitas diri mereka melalui bidang jurnalisme mode. Dengan begitu, diharapkan masyarakat juga semakin memahami cara pembuatan konten digital, khususnya di bidang mode.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Kreator konten mode di Indonesia yang cocok dengan penelitian penulis masih tergolong sedikit. Oleh karena itu, keterbatasan informan menjadi batasan penulis dalam mengerjakan penelitian ini. Dalam kurun waktu dua bulan, penulis telah menghubungi tujuh kreator konten mode di Indonesia, di antaranya adalah Fendi Beau, Aquinaldo Adrian, Alessandro Georgie, Dillah Probokusumo, Bella Clarissa, Kent Hadi, Muhammad Zakky. Namun, di antara tujuh kreator konten mode yang penulis hubungi, hanya Kent Hadi yang bersedia dan menjawab pesan penulis terkait pengajuan wawancara sebagai informan penelitian secara sukarela. Kreator konten mode lainnya cenderung menolak, karena takut dipublikasikan atau tidak berkenan untuk dimintai keterangan pengalamannya. Tidak hanya itu, beberapa narasumber juga memberikan rate card untuk sesi wawancara dengan range 2-3 juta per sesi. Dengan segala keterbatasan tersebut, penulis hanya menggunakan satu informan yang mewakili profesi kreator konten mode di Indonesia.

Penelitian fenomenologi dengan satu informan penelitian sebenarnya telah disarankan oleh para ahli, salah satunya Halldórsdóttir (2000) dan Starks dan Trinidad (2007), menurut mereka kualitas data dan jumlah wawancara per peserta menentukan jumlah data yang dapat digunakan. Namun, terdapat hubungan terbalik antara jumlah data yang dapat digunakan dan diperoleh dari setiap peserta atau jumlah peserta. Semakin besar jumlah data yang dapat digunakan yang diperoleh dari setiap orang (seperti jumlah wawancara dan sebagainya), semakin sedikit jumlah partisipannya. Oleh sebab itu, jika telah mendapatkan banyak data yang

bersumber dari satu informan, data tersebut telah menutupi dan mencukupi untuk keperluan penelitian fenomenologi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA