

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baru-baru ini, *influencer* memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten *de-influencing* sebagai bentuk dari komunikasi massa yang dapat memengaruhi kecenderungan pembelian penontonnya. Menurut West & Turner (2018), komunikasi massa ialah proses penyampaian pesan kepada khalayak melalui berbagai saluran, termasuk bentuk-bentuk *new media*. *New media* ini mencakup segala bentuk teknologi komunikasi yang terhubung dengan komputer, termasuk media sosial seperti TikTok yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat kepada khalayak dengan beragam latar belakang.

Tren *de-influencing* pertama kali viral di TikTok pada kalangan *influencer* luar negeri, yang kemudian pada tahun 2023 mulai dijalankan oleh *influencer* di Indonesia. Tren ini adalah sebuah gerakan ketika seorang *influencer* mendorong pengikutnya untuk tidak membeli produk tertentu karena kekhawatiran mereka atas kualitas produk dan isu etika serta keberlanjutan (*sustainability*) (Navlakha, 2023). Tujuannya adalah untuk mendorong kejujuran dan pertanggung jawaban dalam industri pemasaran kepada konsumen sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Team Reeler, 2023).



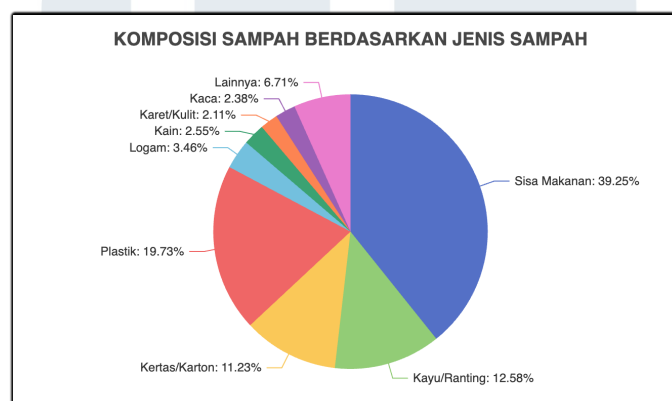
Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Konten De-influencing di TikTok @itscasriani
Sumber: Conscious Fashion (2024)

Meski sulit mengindikasikan angka yang tepat untuk kepopuleran tren ini dikarenakan terdapat video lain yang menggunakan *keywords* lain, seperti “*gak worth-it*,” “jangan *repurchase*,” atau semacamnya, penggunaan hashtag *#deinfluencing* pada platform tersebut diketahui telah mencapai 1,4 miliar penonton (Evanti, 2024). Banyaknya jumlah penonton ini bisa disebabkan oleh sifat konsumsi *online* yang serba cepat, yang mana video berdurasi pendek dapat lebih mudah menarik perhatian dengan rentang fokus yang singkat (Dodds, 2024). Ditambah lagi, sistem algoritma TikTok bekerja untuk menampilkan konten-konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi masing-masing pengguna (Susanto et al., 2023). Hal ini lah yang memungkinkan konsumen terpapar oleh jenis konten yang relevan atas topik yang sedang mereka cari, sehingga penggunaan *keywords* tertentu dapat meningkatkan *traffic* penonton.

Pesan yang disampaikan dalam konten *de-influencing* bersifat ringkas dan informatif, yaitu menyatakan bahwa beberapa produk dianggap berlebihan dan tidak dibutuhkan, disertai alasan yang mendukung. Selain itu, konten ini kerap menawarkan alternatif sekaligus mengangkat isu keberlanjutan (*sustainability*) dan dampak negatif mengenai limbah pada industri *fashion* dan kecantikan (Karimi, 2023). Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform untuk menjalankan teknik *influencer marketing*, tetapi juga ruang untuk menyuarakan keberagaman pandangan dan menciptakan keseimbangan dalam narasi konsumsi *online*.

Prinsip konten *de-influencing* yang memberikan dorongan kepada masyarakat untuk dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian ini sejalan dengan implementasi Johannesburg dalam usaha untuk meraih tujuan ke-12 (*Responsible Consumption and Production*) dalam Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030. Johannesburg menyerukan kepada semua negara untuk dapat melakukan promosi pola konsumsi dan produksi berkelanjutan. Selain itu, hadirnya konten *de-influencing* ini juga termasuk sebagai penerapan rencana U.N. yang mendorong seluruh kelompok utama untuk berperan aktif dalam mengubah pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan (United Nations, 2025). Pada kasus ini, *influencer* berusaha untuk mengemukakan pendapat serta dorongan mereka untuk mengubah pola konsumsi masyarakat yang lebih berkelanjutan (*sustainability*).

Pembahasan mengenai isu keberlanjutan (*sustainability*) dan industri *fashion* memiliki keterikatan kuat dengan fenomena *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan istilah yang menjelaskan karakteristik industri *fashion* yang melakukan produksi cepat secara singkat, sehingga bahan baku yang digunakan tidak berkualitas (Sisma, 2023). Hal ini mendorong masyarakat untuk terus membeli pakaian baru (*clothing overconsumption*) karena kualitas yang tak bertahan lama. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menyatakan bahwa limbah tekstil Indonesia menyumbang sebanyak 2,55% dari keseluruhan sampah. Selain itu, diketahui bahwa sebesar 40,26% sampah yang dihasilkan tidak dapat terkelola dengan baik (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024).



Gambar 1. 2 Data Komposisi Sampah Indonesia
Sumber: (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024)

Tinkerlust (2022) menyampaikan bahwa *clothing overconsumption* memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan di Indonesia. Berdasarkan data, industri *fashion* Indonesia telah menyumbang 20% air limbah global, di mana 80–90% limbahnya kembali ke lingkungan tanpa pengolahan yang layak. Selain itu, industri ini juga menghasilkan 10% emisi CO₂ global dan diperkirakan meningkat hingga 50% pada 2030 jika tidak ditangani secara serius. Sebagai salah satu dari sepuluh produsen tekstil terbesar dan peringkat ke-12 eksportir tekstil dan pakaian dunia, Indonesia berkontribusi besar terhadap limbah tekstil. Namun, dari seluruh limbah yang dihasilkan, hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang secara optimal (Tinkerlust, 2022).

Kelompok dewasa muda diketahui memiliki pengaruh tinggi pada isu *fashion overconsumption* dikarenakan pola konsumsi mereka yang sangat mudah dipengaruhi oleh iklan atau tren di media sosial (Nurhanifah, 2021; Ansar, 2023). Berdasarkan penelitian Febriasari et al. (2024), 56% Generasi Z diketahui telah paham perbedaan antara *fast fashion* dan *fashion* yang berkelanjutan, serta pentingnya praktik berkelanjutan seperti *thrifting* dan 4R (*repurpose, recycle, repair, rent*). Namun, meskipun memiliki kesadaran lingkungan, mereka tetap memilih untuk membeli *fast fashion* karena akses yang mudah, tren yang cepat berubah, dan kepraktisan produk (Evanilay et al., 2024). Kelompok dewasa muda dalam perspektif psikologi Hurlock yang dimaksud ialah mereka yang berusia 18-24 tahun, atau masuk ke dalam kategori Generasi Z (Mayangsari et al., 2021).

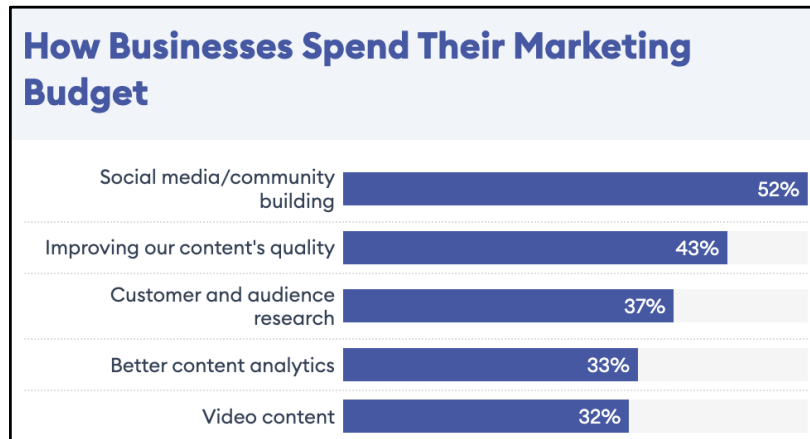
Penelitian Erwin et al. (2023) memaparkan bahwa 85% dari 450 responden Generasi Z di Indonesia mengaku bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh *social media influencer*. Berdasarkan tipe produk, 49% Generasi Z dari total 150 responden mengaku pernah membeli pakaian atas pengaruh ulasan *influencer* di media sosial yang kemudian diikuti oleh 34% pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit (Gusmiarti, 2024). Data lain mengatakan bahwa ada 46% Generasi Z perempuan yang tertarik untuk membeli pakaian dan 31% produk kecantikan untuk mencerminkan fokus pada penampilan dan ekspresi diri mereka dari total 602 responden di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Palembang, Medan, Balikpapan, dan Makassar (IDN Research Institute, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa fokus Generasi Z perempuan cenderung pada penampilan dan ekspresi diri, baik melalui *fashion* maupun produk kecantikan. *Fashion influencer* dianggap dapat menjadi sumber inspirasi tepercaya bagi pengikutnya melalui konten autentik yang berisi inspirasi *outfit*, tips *styling*, gaya personal, dan rekomendasi produk (Wallbaum, 2023). Maka dari itu, penggunaan *influencer marketing* di industri *fashion* dianggap dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau konsumen Generasi Z perempuan yang mudah terpengaruh tren dan penampilan karena ada dorongan dari kredibilitas *influencer*, relevansi konten, dan keterlibatan sosial dalam membentuk perilaku konsumen (Sono et al., 2024).

Media sosial sebagai platform penyebaran konten *de-influencing* telah menjadi salah satu teknologi interaktif yang paling digandrungi masyarakat dunia untuk berbagai lapisan generasi. Berdasarkan data *Global Overview Report* milik We Are Social (2024), diketahui bahwa per awal tahun 2024, pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai jumlah 5.04 miliar orang. Hal ini menandakan bahwa adanya kenaikan persentase yang cukup signifikan sebesar 5,6% dari jumlah pengguna tahun sebelumnya, yakni hanya berjumlah 4.76 juta orang di 2023 (Kemp, 2024). Sedangkan, diketahui juga di tahun 2022 dan 2021, pengguna media sosial dunia hanya mencapai angka 4.62 juta dan 4.2 juta orang saja (Kemp, 2022). Kenaikan sebesar kurang lebih 800 juta jiwa pada tiga tahun terakhir ini menunjukkan bahwa media sosial kini benar-benar menjadi salah satu teknologi yang diminati masyarakat dunia.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial cukup banyak. Dengan total populasi Indonesia yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa, telah terdata bahwa setidaknya ada sekitar 139 juta pengguna media yang tercatat aktif sepanjang tahun 2024 (Kemp, 2024). Jumlah ini menggambarkan bahwa hampir separuh dari total populasi, yakni sekitar 49,9% dari 278,7 juta jiwa masyarakat Indonesia telah terhubung dengan berbagai platform media sosial. Fakta ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Kenaikan angka yang signifikan dari data-data tersebut membuktikan bahwa media sosial begitu berdampak pada kehidupan sehari-hari. Bahkan, Tarigan et al. (2023) memaparkan bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial ialah sebuah komponen penting dalam taktik pemasaran perusahaan. Data menyatakan bahwa kebanyakan perusahaan menggunakan sekitar 10% dari dana pemasaran untuk membuat konten pemasaran, yang mana sebagian besar anggarannya dialokasikan untuk *social media and community building* (Haan, 2024). Diketahui pula bahwa 97% dari pemasar yakin bahwa taktik ini terbukti telah membantu konsumen dalam pemahaman produk mereka yang lebih baik, sehingga menandakan bahwa penggunaan *content marketing* dapat dianggap sebagai investasi yang signifikan dan seimbang dalam memajukan prospek bisnis mereka (Haan, 2024).



Gambar 1. 3 Data Alokasi Dana Pemasaran
Sumber: Haan (2024)

Menurut Andrews & Shimp (2018), *content marketing* adalah kegiatan yang melibatkan proses pembuatan hingga penyebarluasan konten pemasaran berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan menginformasikan nilai produk. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, foto, *podcast*, dan lainnya, yang dapat disebarluaskan melalui media sosial. Bentuk komunikasi elektronik yang membagikan konten melalui jejaring sosial ini dikenal dengan *social media marketing* (Andrews & Shimp, 2018). *Social media marketing* dinilai dapat memengaruhi target audiens terhadap produk atau jasa, sekaligus membangun rasa kesetiaan dan interaksi dengan konsumen lainnya (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018).

Mengacu pada data, dapat dikatakan bahwa teknik *social media marketing* dengan *influencer* dinilai efektif untuk menargetkan Generasi Z. *Influencer marketing* ialah teknik pemasaran digital yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh untuk mendorong komentar positif mulut ke mulut dalam lingkaran sosial mereka (Clow & Baack, 2018). Beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa penggunaan *influencer marketing* menunjukkan hasil positif dalam memersuasi minat beli konsumen (Hermada et al., 2019; Shrivastava & Jain, 2022). *Senior Brand Communications Manager* L'Oréal memaparkan bahwa *influencer* dianggap lebih dekat dan otentik dalam menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan profil pengikutnya, sehingga dapat membantu menjangkau konsumen dengan lebih dekat dan menarik (IDN Research Institute, 2024).

Meskipun *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang efektif, implementasinya secara berlebihan dapat memberikan dampak negatif. (Edström et al., 2016) menyatakan bahwa ketika *influencer* menerima kerja sama komersil, mereka berisiko mematahkan tali kepercayaan dengan pengikutnya. Bentuk kerjasama berbayar ini membuat pesan yang disampaikan tidak netral dikarenakan merek memiliki wewenang dalam mengatur informasi yang disampaikan pada konten dengan memeriksanya sebelum ditayangkan (The Jakarta Post, 2021). Akibatnya, orang terus terdorong untuk membeli barang yang dipromosikan hingga batas lebih dari yang dibutuhkan pada tingkat konsumsi rata-rata, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *overconsumption* (Gomez et al., 2023).

Oleh karena itu, kini muncul kehadiran para *de-influencer* sebagai bentuk perlawanan atas promosi pemasaran yang berlebihan di media sosial. Hal ini juga dijalankan sebagai bentuk penolakan *fast fashion* dan isu keberlanjutan (*sustainability*). Kebalikan dari *influencer*, *de-influencer* justru memiliki tujuan untuk merekomendasikan barang-barang yang tidak perlu dibeli karena alasan *overhyped* dan/atau kebutuhan (Karimi, 2023). Dijelaskan oleh Crowther dari *Billion Dollar Boy*, konten *de-influencing* merupakan bentuk penolakan masyarakat kepada *influencer marketing* yang terlalu menjual produk untuk membantu konsumen untuk dapat lebih memertimbangkan pembelian mereka serta mengingatkan dengan isu keberlanjutan (*sustainability*) (Ormesher, 2023).

Salah satu konten *de-influencing* dengan banyak penonton berasal dari *influencer* Indonesia @faarsyazz. Farsya merupakan seorang *influencer* TikTok yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 32.900 orang dengan fokus konten *fashion* dan *beauty*. Selain itu, akun TikTok Farsya juga memiliki *engagement rate* yang mencapai angka 16%. Farsya memutuskan untuk mengunggah konten *de-influencing* pertama kali pada 24 Oktober 2024. Diketahui pada konten pertamanya ini, ia langsung mendapatkan atensi publik yang sangat besar. Konten tersebut kini sudah ditonton sebanyak lebih dari 1 juta kali (*ER*: 331%). Sejak saat itu, ia memutuskan untuk membuat konten serial berjudul “*De-influencing tok*” dan menjadi satu-satunya *influncer* yang memiliki serial konten dengan konsep *de-influencing* di Indonesia.



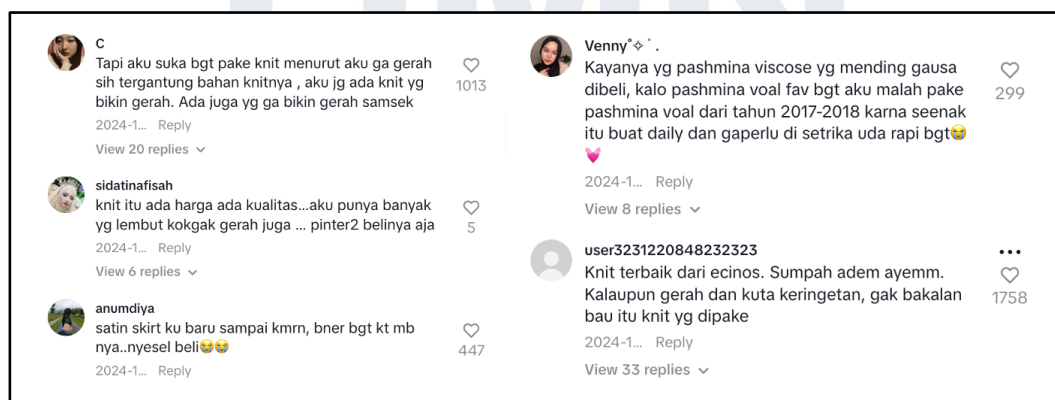
Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Konten De-influencing TikTok @faarsyazz
Sumber: Farsyazz | *Fashion & Beauty* (2024)

Per Maret 2025, jumlah episode dalam serial konten “*Deinfluencing tok*” yang dikelola oleh Farsya telah mencapai total 16 episode. Dari keseluruhan episode tersebut, sepuluh di antaranya secara khusus membahas berbagai *fashion items*, mulai dari pakaian, hijab, aksesoris, hingga produk-produk yang sedang viral di media sosial. Enam dari sembilan episode yang membahas *fashion items* tersebut berhasil meraih perhatian besar, yakni dengan jumlah penonton yang melampaui angka 140 ribu. Hal ini menunjukkan tingginya minat audiens terhadap konten yang mengevaluasi produk-produk *fashion* populer, terutama di tengah maraknya tren promosi yang dilakukan oleh para *influencer*.

Dalam salah satu episode yang paling banyak ditonton dari serial “*Deinfluencing tok*”, Farsya menjelaskan bahwa ada beberapa *fashion items* yang menurutnya kurang cocok digunakan oleh tipe tubuh atau untuk kebutuhan tertentu. Selain itu, Farsya diketahui sangat berani dan percaya diri dalam mengemukakan setiap pandangan yang ia miliki terhadap *fashion items* yang sedang dibahas. Diketahui bahwa opini yang ia sampaikan merupakan 100% personal yang tidak dipengaruhi oleh pihak mana pun (Farsyazz | *Fashion & beauty*, 2024). Meski video ini telah mendapatkan lebih dari 100 ribu *likes*, ada pula beberapa komentar yang menunjukkan bahwa pengalaman mereka terhadap produk-produk yang di-*de-influencing* tetap memenuhi ekspektasi.

Tren konten *de-influencing fashion* ini ramai ditonton oleh konsumen yang mencari penetralisir atas konten *influencer marketing* yang berlebih di media sosial, terutama para Generasi Z perempuan yang menjadi salah satu target utama pemasaran merek *fashion*. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan, termasuk sebagai bentuk ekspresi dari keinginannya mereka akan keaslian, kejenuhan dengan media sosial, dan perubahan nilai (Fares, 2023). Budaya *influencer marketing* di TikTok yang terus berkembang ini akhirnya mendorong kepentingan masyarakat untuk memahami efek dari konten *de-influencing*, terutama yang berkaitan langsung dengan fenomena *fast fashion*. Bukan tidak mungkin akibat dari paparan konten *de-influencing* dapat berdampak terhadap preferensi konsumen yang dapat merugikan merek atau rantai penjualan pada industri *fashion*.

Berdasarkan fakta tersebut, serta keberagaman respon yang didapatkan melalui kolom komentar @faarsyazz dalam konten *de-influencing fashion*-nya, penelitian ini dilakukan untuk dapat lebih memahami secara mendalam terkait pemaknaan konsumen Generasi Z perempuan terhadap serial konten ini. Hal ini dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana penerimaan yang didapatkan penonton atas konten *de-influencing* mengenai *fashion items* milik @faarsyazz sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall.



Gambar 1. 5 Tangkapan Layar Komentar di Konten De-influencing TikTok @faarsyazz

Sumber: Farsyazz | *Fashion & Beauty* (2024)

Teori resepsi ini memungkinkan adanya pemahaman analisis atas penerimaan pesan oleh khalayak yang terbagi menjadi tiga kategori. Ketiga kategori tersebut yakni *dominant-hegemonic position*; posisi mengakui, menerima, dan setuju sepenuhnya atas pesan yang disampaikan, *negotiated position*; posisi yang setuju atas pesan yang didapatkan, tetapi juga dapat memiliki ketidaksetujuan karena ada pemahaman berbeda, dan *oppositional position*; posisi tidak sepakat atas pesan yang diberikan (Hall, 2018). Dengan demikian, hasil penelitian dapat memetakan beragam pemaknaan yang muncul di benak konsumen terhadap paparan konten *de-influencing fashion* milik @faarsyazz di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial dalam dunia pemasaran meningkatkan penggunaan teknik *influencer marketing* dalam bisnis industri *fashion*, salah satunya di TikTok. Akan tetapi, penggunaan *influencer marketing* yang berlebih akibat dorongan dari isu *fast fashion* dianggap dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, yakni fenomena *overconsumption*. Kini, *influencer* media sosial mulai menyuarakan perlawanan mereka atas teknik pemasaran yang berlebih di media sosial. Salah satu cara mereka dalam memberikan opini sebagai bentuk penetralisir dari konten pemasaran adalah dengan membuat konten di media sosial.

De-influencing merupakan gerakan ketika seseorang merekomendasikan khalayak untuk tidak membeli suatu produk karena alasan kualitas, kebutuhan, atau isu keberlanjutan (*sustainability*). Tren ini ramai ditonton oleh kalangan Generasi Z perempuan sebagai salah satu target pemasaran industri *fashion* di Indonesia. Tentunya, mereka memiliki penerimaan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan beragam faktor pendukung. Penelitian ini menganalisis pemaknaan konsumen dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang memungkinkan peneliti untuk mengategorikan pemaknaan ke dalam tiga posisi; *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana Generasi Z perempuan merespons konten *de-influencing fashion* milik @faarsyazz di TikTok serta sejauh mana dampak terhadap cara pandang dan perilaku konsumsi mereka dalam konteks budaya digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang dapat diajukan pada penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya adalah “Bagaimana resepsi konsumen Generasi Z perempuan terkait konten *de-influencing fashion* milik @faarsyazz di TikTok?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini dibuat untuk dapat mengetahui dan memahami tentang resepsi konsumen Generasi Z perempuan terhadap konten *de-influencing fashion* milik @faarsyazz di TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, terdapat beberapa kegunaan yang dapat dipetik dari penelitian ini. Berikut adalah paparan lebih lanjut mengenai kegunaan yang bisa diambil dari penelitian ini:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam lingkup akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur baru mengenai dampak konten *de-influencing fashion*. Kemudian, juga dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan metode penelitian resepsi, serta dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian serupa lainnya mengenai pengembangan kajian dengan konteks pengalaman paparan konten *de-influencing*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan pada penelitian adalah untuk dapat memberikan gambaran luas mengenai dampak paparan konten *de-influencing produk fashion* dari perspektif konsumen Generasi Z perempuan agar merek bisnis dan para *influencer* dalam bidang *fashion* Indonesia dapat memahami lebih dalam mengenai tren *de-influencing*, serta dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya pemahaman yang menyeluruh bagi konsumen khususnya pengguna media sosial Generasi Z perempuan yang menggemari *fashion* dalam mengonsumsi konten pemasaran di TikTok sehingga dapat mendorong perubahan pola pikir yang lebih baik.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya fokus membahas pemaknaan resepsi penonton Generasi Z perempuan 18–24 tahun pada lingkup tren konten *de-influencing fashion* yang sangat spesifik, yakni milik @faarsyazz yang ada pada platform TikTok. Pembatasan ruang lingkup ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih fokus dan sejalan dengan tujuan eksploratif penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana pesan-pesan dalam konten *de-influencing* dimaknai oleh audiens secara kontekstual, sesuai dengan pengalaman dan latar belakang masing-masing informan.

