

Terpaan Tren Citayam *Fashion Week* di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Mahasiswa

Rika Mudrikah¹, Mayasari², Fardiah Oktariani Lubis³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang
*mudrikahrika04@gmail.com*¹

ABSTRACT

The Citayam Fashion Week Trend has become a phenomenon that has attracted a lot of attention from people from various circles. Citayam Fashion Week trends spread quickly on social media, one of which is on social media TikTok. TikTok social media is audio-visual media so that the content presented can be seen and heard and can provide a clear picture of the phenomena that are occurring. This research aims to find out whether there is an influence from exposure to the Citayam Fashion Week trend on TikTok social media on students' perceptions of fashion. The type of research used is quantitative research with an axplanatory survey method. The sample in this research was 105 students of the FISIP Unsika, class of 2022. This research uses and effect theory. The results obtained in this research are that exposure to Citayam Fashion Week trends on TikTok social media has an influence on students' perceptions of fashion.

Keywords: *citayam fashion week, media exposure, perception.*

ABSTRAK

Tren Citayam *Fashion Week* menjadi fenomena yang banyak menuai perhatian masyarakat dari berbagai kalangan. Tren Citayam *Fashion Week* tersebar dengan cepat di media sosial, salah satunya di media sosial TikTok. Media sosial TikTok merupakan media yang berbentuk audio visual sehingga konten yang disuguhkan dapat dilihat dan didengar dan dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai fenomena yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok terhadap persepsi mahasiswa tentang *fashion*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei eksplanasi (*eksplanatory survey*). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unsika Angkatan 2022 dengan jumlah 105 orang. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect*. Adapun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok berpengaruh terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang *Fashion*.

Kata kunci: *Citayam Fashion Week, terpaan media, persepsi.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet menciptakan sebuah sarana komunikasi baru seperti munculnya media sosial. Media sosial adalah medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet di dunia. Media sosial merupakan media *online* yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang sangat berguna dan bermanfaat di era modern saat ini (Eriyanti et al, 2020). Melalui media sosial kita dapat berbagi informasi-informasi baik yang bersifat pribadi maupun umum. Lebih dalam lagi informasi yang tersebar melalui media sosial juga berperan sebagai hiburan yang terhubung dalam suatu

platform yang dapat diakses oleh banyak orang. Kebutuhan akan informasi yang akurat, tepat, dan terkini semakin dibutuhkan oleh banyak orang. *Platform* yang dapat memuat berbagai informasi yang dikemas sedemikian rupa dengan unsur hiburan ini bisa kita jumpai pada aplikasi TikTok yang sampai saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Leonita & Jalinus (dalam Sapitri et al, 2023) menyebutkan bahwa TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dipakai oleh banyak orang untuk membuat serta membagikan video pendek berdurasi 15-60 detik yang berisikan informasi seperti konten edukasi, *fashion*, *life hack* maupun hiburan semata. Sebagai alat komunikasi yang populer, media sosial TikTok memfasilitasi kegiatan interaksi menjadi lebih luas dan menawarkan kemudahan serta kecepatan dalam mengakses informasi. TikTok menonjolkan dirinya sebagai *platform* sinkronisasi bibir (*lip sinc*) yang memungkinkan penggunanya menciptakan video dengan menyanyikan lagu-lagu populer yang ada. Fitur utama TikTok yang bernama "*For You Page*" menampilkan video-video pengguna lain, baik yang diikuti maupun tidak, yang dapat digulir tanpa henti. Hal ini pengguna dapat dengan mudah melihat dan membuat video baru yang terinspirasi dari video pengguna lain yang baru saja ditonton dengan menggunakan efek visual audio yang sama maupun berbeda (Syafa'ati & Khusyairi, 2023).

Dalam menggunakan fitur-fitur yang ada pada *platform* media sosial TikTok, khalayak berlomba-lomba menunjukkan kreativitas mereka dan berkarya melalui apa yang mereka sukai. Salah satu contohnya adalah konten oleh remaja Citayam yang dikenal dengan gaya pakaian mereka yang khas, kekinian dan nyentrik yang mampu menarik perhatian masyarakat dan netizen (Syafa'ati & Khusyairi, 2023).

Citayam *Fashion Week* merupakan *street fashion* yang dilakukan oleh para remaja di Kawasan Sudirman *Central Business District* (SCBD). Fenomena Citayam *Fashion Week* bermula dari video-video viral yang tersebar di media sosial TikTok dan *Instagram* yang menunjukkan wawancara hingga aksi para remaja yang berkumpul di Kawasan Dukuh Atas. Tren Citayam *Fashion Week* mampu menyita perhatian banyak penonton hingga menjadi salah satu kata kunci terpopuler di *Google Search* 2022. Tak hanya menarik perhatian masyarakat di Indonesia, tren Citayam *Fashion Week* juga disorot media *fashion* Jepang yakni "*Tokyo Fashion*" yang memberikan apresiasi melalui akun Twitternya *@TokyoFashion* terhadap gaya unik remaja Citayam, karena rupanya *catwalk* yang dilakukan para remaja Citayam memiliki kesamaan dengan budaya "*Harajuku*" di Jepang yang sudah mendunia.

Kepopuleran tren Citayam *Fashion Week* mengundang perhatian masyarakat sehingga mereka datang langsung ke area Dukuh Atas, Jakarta Pusat. Tidak hanya diikuti kalangan orang biasa, akan tetapi artis, selebgram, hingga politisi turut serta meramaikan tren Citayam *Fashion Week* ini. mereka datang dengan berbagai tujuan ada yang hanya untuk sekedar melihat suasananya ada juga yang ikut dengan menampilkan busana terbaiknya, dengan gaya yang modis dan nyentrik.

Kemajuan teknologi turut mendukung perkembangan dunia *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia telah mengalami kemajuan yang terbilang pesat, hal ini ditandai dengan bermunculannya berbagai gaya yang unik dan menarik yang diciptakan oleh para pelaku industri. *Fashion* dan pakaian dikategorikan sebagai bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis

dalam penyampaian pesannya (Barnard, 2011). Tak terkecuali bagi para remaja Citayam yang ingin menunjukkan eksistensi dirinya dengan berekspresi dalam gaya *fashion* yang khas pada media sosial TikTok dan ramai memadati Jalan Sudirman Jakarta. Walaupun bagi beberapa orang *style* Citayam memiliki stigma negatif, namun para remaja ini dengan penuh percaya diri mendatangi Kawasan Dukuh Atas dan mendobrak kelas sosial.

Walgito mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu dan menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integratif dalam diri individu. Respons sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Perhatian individu berpengaruh dalam kegiatan merespons stimulus. Hal tersebut yang menyebabkan perasaan, daya pikir, dan pengalaman yang dimiliki individu tidak sama. Sehingga dalam proses memersepsi suatu stimulus, persepsi antar satu individu dengan individu lain mungkin akan berbeda sekalipun stimulusnya sama (Akbar, 2015).

Berangkat dari uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok terhadap persepsi Mahasiswa tentang *fashion*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* sebagai *applied theory* merupakan teori yang berfokus pada hubungan antara pengguna, media, *audiens*, dan hasil dari penggunaan media tersebut. Teori ini dapat mempertimbangkan efektivitas penggunaan media sosial dan apakah penggunaannya efektif menghasilkan dampak bagi penggunaannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Jenis survei ini “bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel”. Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan-pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok terhadap persepsi mahasiswa tentang *fashion*.

Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unsika Angkatan 2022. Jumlah populasi yang dipilih yaitu sebanyak 172 orang, dengan sampel berjumlah 105 orang, yang dihitung berdasarkan ketentuan yang dikembangkan oleh Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%.

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) adalah terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok, sedangkan variabel dependen (Y) adalah persepsi mahasiswa tentang *fashion*.

Variabel X (terpaan) terdiri dari tiga sub variabel yaitu frekuensi dengan indikator intensitas, perhatian/atensi dengan indikator daya tarik, dan durasi dengan indikator jumlah waktu. Sedangkan variabel Y (persepsi) terdiri dari tiga indikator yaitu stimulus, pemahaman, dan penilaian.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
a = harga Y Ketika harga X = 0 (harga konstan)
b = angka arah atau koefisien regresi
X = subjek pada variabel independen

Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat hubungan yang signifikan. Pengujian hipotesis juga melihat nilai signifikansi atau *p-value*, yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan dengan perangkat lunak SPSS diperoleh persamaan regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung sebesar 20.896 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Terpaan Tren Citayam *Fashion Week* di Media Sosial TikTok) terhadap variabel Y (Persepsi tentang *Fashion*).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh antara terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok terhadap persepsi mahasiswa tentang *fashion*.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok terhadap persepsi mahasiswa tentang *fashion*.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka Ha ditolak dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, dan kemudian diperoleh nilai t tabel = 1.983 (lihat t tabel).

Berdasarkan *output* SPSS, pada variabel X1 (Frekuensi) didapatkan nilai t hitung -0,902 dan signifikansi 0,369 $> 0,05$. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Frekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi tentang *Fashion*. Pada variabel X2 (Perhatian/Atensi) didapatkan nilai t hitung = 6,810 dan signifikansinya = $< 0,001 < 0,05$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Perhatian/Atensi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi tentang *Fashion*. Pada variabel X3 (Durasi) didapatkan nilai t hitung = 0,971 dan signifikansinya 0,334 $> 0,05$. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Durasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi tentang *Fashion*.

Dari hasil perhitungan tiap variabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Frekuensi) berpengaruh tidak signifikan terhadap Persepsi tentang *Fashion*, kemudian variabel X2 (Perhatian/Atensi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi tentang *Fashion*, sedangkan variabel X3 (Durasi) berpengaruh tidak signifikan terhadap Persepsi tentang *Fashion*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 105 responden kemudian peneliti mengolah data yang telah didapatkan melalui analisis regresi linear

sederhana dengan *software* SPSS 26 version diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan tren Citayam *Fashion Week* di Media Sosial TikTok dengan persepsi mahasiswa tentang *Fashion*. Dari kedua variabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y dibuktikan dengan uji hipotesis. Namun pada hasil uji hipotesis antara terpaan tren Citayam *Fashion Week* di Media Sosial TikTok dengan Persepsi Mahasiswa Tentang *Fashion* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Dimana besaran pengaruh variabel independen yaitu frekuensi, perhatian/atensi dan durasi sebesar 35,5% yang berarti rendah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Terpaan media dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana *audiens* diterpa oleh isi media atau bagaimana konten dalam media tersebut menerpa *audiens*. Terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, perhatian/atensi dan durasi. Penyebaran informasi melalui media massa membawa dampak dalam bidang ekonomi, politik, agama, sosial budaya, kemasyarakatan dan lain-lain (Munawaroh, 2021). Terpaan media berupa tren Citayam *Fashion Week* dapat membentuk pandangan *audiens* terhadap suatu permasalahan dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan pesan untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Persepsi dapat disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, seseorang memilih suatu pesan dan menghasilkan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya dan kelompok identitas (Mulyana, 2017).

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terpaan tren Citayam *Fashion Week* memiliki pengaruh terhadap persepsi mahasiswa tentang *fashion* sehingga sesuai dengan teori *uses and effect*. Teori *uses and effect* merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek. Pada teori *uses and effect* kebutuhan hanyalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media atau menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Teori *uses and effect* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effect* bagi pengguna dari media tersebut. Pada penelitian ini, terpaan tren Citayam *Fashion Week* menimbulkan efek bagi *audiens* yaitu berupa persepsi tentang *fashion*. Pada tren Citayam *Fashion Week* yang menghadirkan berbagai motif tentang alasan dibalik aksi *fashion show* dan aktivitas lainnya di Kawasan SCBD akan membuat khalayak menerima *effect* setelah diterpa tren tersebut yang beredar di Media Sosial seperti TikTok.

Berdasarkan hasil kuesioner variabel persepsi pada indikator penyerapan stimulus diketahui 62% responden setuju bahwa setelah menonton video/konten tentang Citayam *Fashion Week* menjadi tahu bahwa komunikasi dapat disampaikan melalui *fashion* dan sebanyak 67% responden mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan orang-orang melakukan aksi *Fashion Show* setelah menonton video tren Citayam *Fashion Week*. Pada indikator pemahaman, diketahui sebanyak 64% responden mengerti dan memahami kegunaan *fashion* sebagai alat komunikasi

setelah melihat fenomena Citayam *Fashion Week*. Pada indikator penilaian, diketahui sebanyak 68% dapat lebih menghargai cara seseorang yang menyampaikan pesan komunikasi melalui *fashion* setelah menonton video tren Citayam *Fashion Week*.

Tanggapan Responden Tentang Setelah Menonton Video/Konten Tentang Tren Citayam *Fashion Week* Saya Menjadi Tahu Bahwa Komunikasi dapat Disampaikan Melalui *Fashion*

Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	32	31%
Setuju	64	62%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
TOTAL	105	100%

Tanggapan Responden Tentang Saya Menjadi Tahu Faktor-faktor yang Menyebabkan Orang-orang (Para Remaja) Melakukan Aksi *Fashion Show* Setelah Menonton Video Tren Citayam *Fashion Week*

Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	20%
Setuju	70	67%
Tidak Setuju	13	12%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
TOTAL	105	100%

Tanggapan Responden Tentang Saya Mengerti dan Memahami Kegunaan *Fashion* Sebagai Alat Komunikasi Setelah Melihat Fenomena Citayam *Fashion Week*

Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	17%
Setuju	67	64%
Tidak Setuju	16	15%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
TOTAL	105	100%

Tanggapan Responden Tentang Saya Menjadi Lebih Menghargai Cara Seseorang yang Menyampaikan Pesan Komunikasi Melalui *Fashion* Setelah Menonton Tren Citayam *Fashion Week*

Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	21%
Setuju	71	68%
Tidak Setuju	11	10%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
TOTAL	105	100%

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna media Sosial TikTok yang diterpa tren Citayam *Fashion Week* mempunyai persepsi yang positif tentang *fashion*.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok berpengaruh terhadap persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unsika Angkatan 2022 tentang *Fashion*.

Perhitungan nilai koefisien determinasi atau R^2 menghasilkan angka sebesar 0,355. Artinya terpaan tren Citayam *Fashion Week* di media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 35,5 persen terhadap persepsi mahasiswa tentang *Fashion*. Sedangkan sisinya yaitu sebesar 64,5 persen merupakan kontribusi variabel lain di luar dari penelitian ini.

DATAR PUSTAKA

- Akbar, R.F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10, 1.
- Barnard, M. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra
- Eriyanti, A., Mayasari., & Ramdhani, M. (2020). Pengaruh YouTube Atta Halilintar terhadap Motivasi Belajar bagi Mahasiswa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5 (2), 139-154.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawaroh, S. (2021). *Pengaruh Terpaan Film Pendek "Kenapa Belum Nikah?" Terhadap Persepsi dan Sikap Penonton Tentang Orang yang Melajang* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Agung).
- Sapitri, W. O., Lubis, F. O., & Lubis, F. M. (2022). Studi Literatur Tanggapan Masyarakat terhadap Viralnya Fenomena Citayam Fashion Week di Tiktok. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(4), 83-89.
- Syafa'ati, S. N., & Khusyairi, J. A. (2023). Citayam Fashion Week: Ekspresi Remaja Di Ruang Publik Pada Media Sosial TikTok Di Era Digital. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8 (1), 71-88.