

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi menghasilkan media sosial yang mampu menghubungkan antar manusia tanpa terikat oleh jarak dan waktu. Melalui media sosial individu tidak hanya bertukar pesan atau sekedar berbagi informasi, tetapi juga dapat membangun koneksi baru dengan pengguna lainnya. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk individu membentuk identitas diri sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Salah satu media sosial yang saat ini sedang naik daun adalah TikTok. Hal ini terjadi karena TikTok menawarkan pengalaman berbagi konten dengan cepat dan luas, sehingga membuat penggunanya tetap terhubung dengan berbagai tren hingga informasi sekitarnya.

TikTok sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dengan media sosial lainnya. Dengan format video pendek menjadikan konten yang ditampilkan mudah dikonsumsi, sehingga pengguna mampu menikmati banyak konten hanya dalam hitungan menit. Selain itu TikTok memiliki fitur algoritma yang mampu menyesuaikan tayangan berdasarkan minat dan kebiasaan penggunanya. Algoritma bekerja melalui halaman *For You Page (FYP)*, halaman ini menampilkan deretan video yang sesuai dengan kebiasaan dan minat penggunanya. Melalui mekanisme tersebut, membuat konten dapat menyebar dengan cepat dan luas, meskipun video tersebut berasal dari pengguna yang kurang dikenal. Akibatnya, sebuah video berpotensi menjadi *viral* dan ditonton ratusan bahkan mencapai jutaan pengguna di seluruh dunia.

Konten di TikTok sangat beragam, mulai dari komedi, politik, edukasi, hingga tren gaya hidup, semuanya muncul bergantian di halaman *For You Page (FYP)*. Keragaman ini memudahkan pengguna menemukan konten sesuai minat mereka. Salah satu yang paling diminati generasi Z adalah konten gaya berpakaian, karena menampilkan inspirasi *outfit* sehari-hari yang mudah diikuti. Melalui konten tersebut, penonton dapat meniru gaya yang mereka lihat atau memodifikasinya sesuai selera dan kemampuan masing-masing.

Gaya berpakaian sedang mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana konten kreator *fashion* memadukan gaya pakaian yang bervariasi akibat dari globalisasi kebudayaan yang masuk ke Indonesia. Pengaruh budaya luar, seperti Korea dan Barat, sangat kuat membentuk selera gaya berpakaian pada masyarakat, terutama generasi z. Budaya Korea masuk ke Indonesia melalui *kpop* dan *drakor* (Drama Korea) dengan ciri khas gaya berpakaian yang rapi, simpel, dan nyaman. Gaya berpakaian ini kemudian diadaptasi oleh generasi z yang ingin tampil sesuai dengan idol *K-pop* mereka atau karakter drama Korea yang mereka favoritkan. Disisi lain, budaya Barat juga sangat kuat membentuk selera gaya berpakaian pada masyarakat, melalui film dan media sosial mereka memperkenalkan gaya berpakaian *streetwear*, *vintage*, hingga *glamor*. Budaya berpakaian yang masuk ke Indonesia akhirnya dimodifikasi dengan sentuhan budaya lokal membuat gaya berpakaian seperti ini sesuai dengan lingkungan sosial dan iklim di Indonesia. Hal ini menghasilkan gaya berpakaian yang unik di kalangan generasi z. Mereka tidak lagi terpaku pada satu gaya berpakaian tertentu, melainkan cenderung mencampur budaya luar yang masuk dengan budaya lokal untuk mengekspresikan diri mereka.

Di kalangan generasi z saat ini tengah ramai diperbincangkan tren gaya berpakaian baru yang biasa mereka sebut “*skena*”. Menurut Ganjar Harimansyah, seorang ahli bahasa, dalam eightyeightlounge.id, yang di akses pada tanggal (10/11/2025) mengatakan bahwa “*skena merupakan akronim dari tiga kata: Sua, Cengkerama, dan Kelana. Sua berarti bertemu atau berjumpa, Cengkerama adalah percakapan yang menggembirakan, dan Kelana berarti berjalan atau melakukan perjalanan tanpa tujuan tertentu. Jadi, skena dapat diartikan sebagai suatu kelompok atau perkumpulan yang menciptakan suasana untuk bersua dan bercengkerama dalam perjalanan mereka*” Masih dari sumber yang sama jika di tarik ke belakang sejarah kata “*skena*” merupakan kata serapan dari dalam bahasa inggris “*scene*” yang pertama kali populer pada tahun 1940-an. Istilah tersebut pada awalnya ditujukan untuk menyebut lingkungan pergaulan para penggemar musik *punk*, *pop punk*, *rock*, *metal* hingga *indie* yang memiliki gaya hidup serta cara berpakaian yang khas.

Perluasan kata “*skena*” yang awalnya digunakan untuk komunitas musik, namun seiring dengan masifnya penggunaan media sosial kini “*skena*” dikenal dengan gaya berpakaian yang terkesan “*nabrak*” tetapi memiliki ciri khas sendiri. Salah satu media sosial yang memiliki peran dalam pergeseran makna “*skena*” adalah TikTok yang menjadi wadah bagi generasi z untuk menyebar luaskan tren, salah satunya tren gaya berpakaian *skena*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana peran media sosial tidak hanya sebagai ruang untuk hiburan dan berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai pembentuk budaya baru dari tren-tren yang di bagikan oleh penggunanya. Dengan format video pendek dan algoritma yang menampilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna tidak sedikit video yang akhirnya menjadi *viral* dan disukai banyak orang.

Namun kata *skena* sempat menjadi kontroversi karena kemunculan “*polisi skena*” yang membuat pecinta musik menjadi kurang nyaman. Pasalnya “*polisi skena*” kerap mengkritik penggunaan baju band tertentu namun tidak tahu lagu dari band tersebut. Hal ini disebabkan karena “*polisi skena*” beranggapan bahwa seseorang yang menggunakan baju band tertentu harus tahu lagu dari baju band yang mereka gunakan. Sehingga membuat batasan sosial antara pecinta musik dan “*polisi skena*”. Banyak pecinta musik merasa kalau penggunaan baju band itu harusnya bebas, mau pakai baju band karena suka dengan desainnya ataupun karena suka dengan band-nya tidak menjadi masalah. Tapi disisi lain “*polisi skena*” merasa bahwa kalau menggunakan baju band tanpa tahu lagunya seperti tidak menghargai karya dari band tersebut. Dari situlah muncul perbedaan pandangan antara mereka yang merasa musik dan bajunya adalah bentuk kebebasan berekspresi dengan mereka yang menganggap ada etika tertentu dalam menghargai karya sebuah band.

Pada awal *viralnya* tren berpakaian *skena* lahir dari pecinta musik yang menggunakan baju band idola mereka sebagai bentuk apresiasi terhadap karya sang musisi. Bagi para penggemar baju band bukan sekedar pakaian semata, melainkan simbol kedekatan dan rasa bangga terhadap band yang mereka sukai. Melalui baju band para penggemar menunjukkan identitas serta loyalitas mereka sebagai komunitas yang memiliki selera musik yang sama.

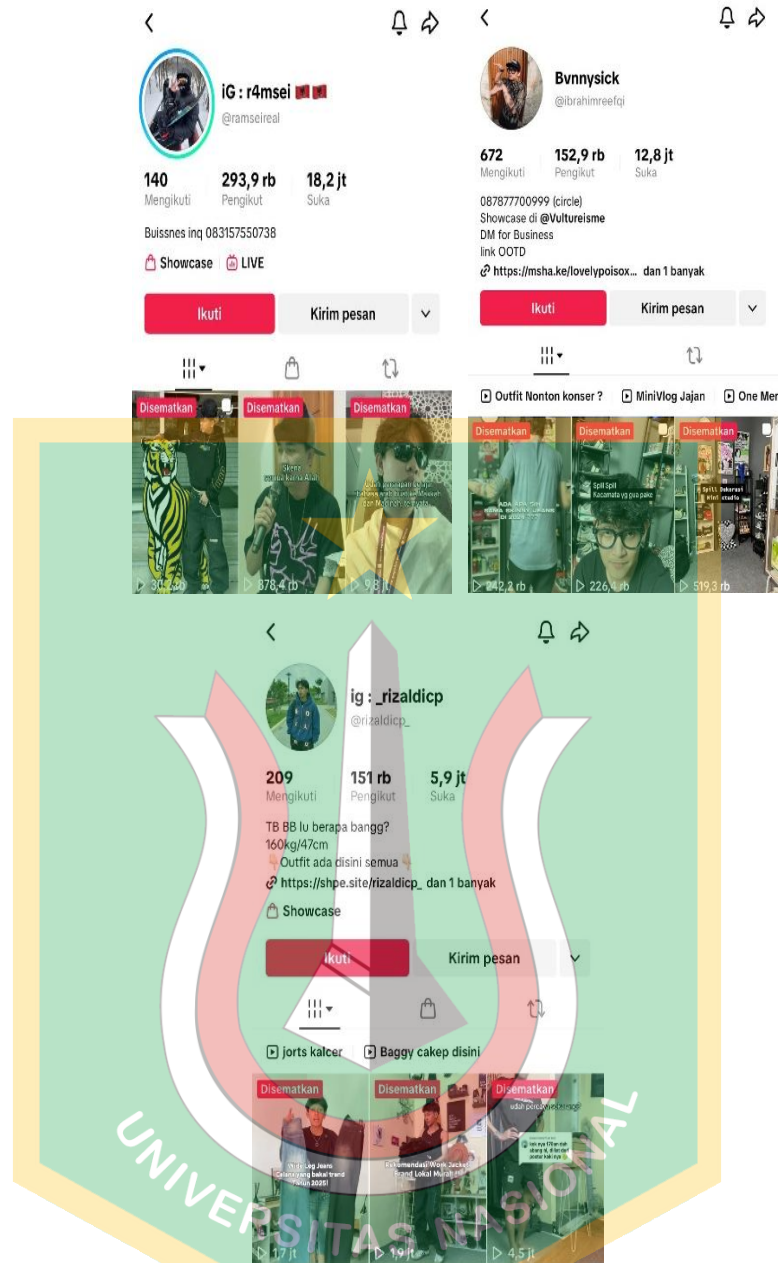
Gaya berpakaian pecinta musik biasanya memadukan baju band dengan celana denim, *baggy*, dan bahkan *skinny jeans*, serta dilengkapi dengan sepatu *boots*, *docmart*, atau *sneakers*. Kombinasi gaya berpakaian ini menampilkan karakteristik yang bebas dan ekspresif. Tidak hanya sebagai bentuk identitas pecinta musik, tetapi mencerminkan gaya hidup generasi z yang mengedepankan kebebasan berekspresi.

Pengenalan budaya gaya berpakaian *skena* tidak terlepas dari konten kreator *fashion* yang mengunggah konten tentang gaya berpakaian *skena* pada akun TikTok pribadi mereka. Dengan menggunakan baju band dan celana *baggy*, para konten kreator berhasil menarik perhatian pengguna media sosial TikTok, untuk mengikuti tren yang ada. Seiring dengan menjamurnya konten kreator *fashion*, banyak konten kreator mulai berinovasi dengan mengganti atribut musik menjadi produk *brand* lokal. Pergeseran ini menandakan gaya berpakaian *skena* tidak lagi terpaku pada komunitas musik, tetapi telah mengalami perubahan makna dan menyesuaikan dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Penggunaan produk *brand* lokal dalam mengadaptasi gaya berpakaian *skena* bukan hanya bentuk kreativitas, tetapi sebagai wujud dukungan masyarakat terhadap produk dalam negeri.

Melalui unggahan video pendek di TikTok, konten kreator kerap menampilkan *outfit* yang sedang mereka kenakan dalam kesehariannya, konten semacam ini biasanya mereka beri judul “*fitcek*” (*outfit check*) atau *ootd* (*outfit of the day*). Dalam video tersebut biasanya konten kreator menampilkan gaya berpakaian mereka dengan berbagai jenis mulai dari yang santai sampai yang berkarakter, seperti gaya berpakaian *skena*, gaya berpakaian ini kerap diangkat karena sesuai dengan tren yang saat ini sedang terjadi. Para pengikut konten kreator biasanya menunjukkan antusias mereka di kolom komentar dengan menanyakan nama *brand* atau tempat membeli pakaian yang sedang digunakan. Interaksi semacam ini menjadikan konten kreator sebagai sumber inspirasi *fashion* pengikutnya. Namun tidak sedikit para konten kreator yang dengan sengaja *ngespill* satu per satu merek pakaian, sepatu, hingga aksesoris yang mereka kenakan. Hal ini dilakukan supaya pengikutnya dapat dengan mudah mencari produk yang digunakan.

Dengan algoritma TikTok yang menampilkan sesuai dengan minat dan kebiasaan pengguna, tidak sedikit pengikut konten kreator *fashion* yang akhirnya terjebak dalam gaya hidup konsumtif. Setiap kali pengguna menonton konten yang menampilkan gaya berpakaian, algoritma akan terus menyajikan konten serupa dari konten kreator lainnya, hal ini memicu pengguna untuk membeli produk yang mereka lihat dan dianggap menarik, yang terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka. Sejalan dengan itu, penelitian (Nisak & Sulistyowati, 2022) tentang gaya hidup konsumtif mahasiswi menyatakan bahwa tren *fashion* berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan. Hal ini disebabkan oleh rasa keinginan mahasiswi untuk tampil menarik dan tidak ketinggalan zaman, faktor lainnya disebabkan oleh kemudahan yang diberikan *e-commerce* dalam melakukan pembelian dan pengaruh pergaulan di kampus untuk menjaga citra dirinya.

Pada konten tersebut biasanya kreator memadukan macam-macam *brand* lokal Indonesia yang mudah di temui di *e-commerce*, jadi tidak jarang para pengikutnya dengan mudah membeli produk yang disajikan dalam konten tersebut. Gaya berpakaian *skena* yang sering kali disajikan dalam konten semacam itu, berupa penggunaan baju *boxy*, jaket *oversize*, dan kemeja *oversize* biasanya konten kreator memadukan dengan celana *baggy*, *loose pants*, dan bahkan celana *denim*, serta menggunakan sepatu *docmart*, *boots*, sampai *sneakers*. Selain menggunakan *outfit* yang nabrak konten kreator biasanya juga menambahkan aksesoris nyentrik sebagai pelengkap penampilan. Aksesoris yang sering di pakai berupa kalung, cincin, gelang, topi dan anting. Tidak hanya itu, konten kreator juga sering memakai benda-benda yang tidak pada tempatnya untuk menunjang gaya berpakaian *skena*, misalnya, gantungan kunci yang sering di pakai untuk melengkapi aksesoris yang ada di celana, lalu bandana yang biasanya orang sering pakai untuk menutupi hidung ketika berkendara, kini dipakai pada *outfit skena* untuk melengkapi aksesoris celana dan tidak jarang di pakai di leher untuk melengkapi gaya berpakaian mereka.



Gambar 1.1 Konten kreator yang membagikan gaya berpakaian skena

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa kreator yang sering mengunggah konten gaya berpakaian *skena*, seperti @ramseireal, @rizaldicp_, @ibrahimreefqi, dan masih banyak lainnya. Diakses pada 11/11/2025, @ramseireal memiliki 293,9 ribu pengikut dan 18,2 juta *likes*, jumlah yang jauh lebih tinggi dibanding @ibrahimreefqi dengan 152,9 ribu pengikut dan 12,8 juta *likes*, serta @rizaldicp_ dengan 151 ribu pengikut dan 5,9 juta *likes*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa @ramseireal memiliki pengaruh yang lebih besar dalam perkembangan tren gaya berpakaian *skena* di Indonesia.

Ramsei merupakan konten kreator asal Bandung yang berhasil mempopulerkan gaya berpakaian *skena* di kalangan generasi z, ia kerap membagikan konten berisi inspirasi gaya berpakaian *skena* di akun TikTok pribadi miliknya yang diberi nama *@ramseireal*. Ramsei membagikan konten pertamanya pada awal tahun 2022, namun akun tersebut telah di blokir oleh pihak TikTok, sehingga Ramsei membuat akun baru pada tanggal 9 Mei 2025. Sampai saat ini pada tanggal 11 November 2025 total keseluruhan unggahan kontennya mencapai 678 konten. Dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, Ramsei sukses mendapatkan jumlah pengikut sebanyak 293,9 ribu dan total *likes* keseluruhan unggahan mencapai 18,2 juta. Keberhasilan itu ia dapati dari konsistennya dalam membangun citra gaya berpakaian *skena* di akun TikTok pribadi miliknya.

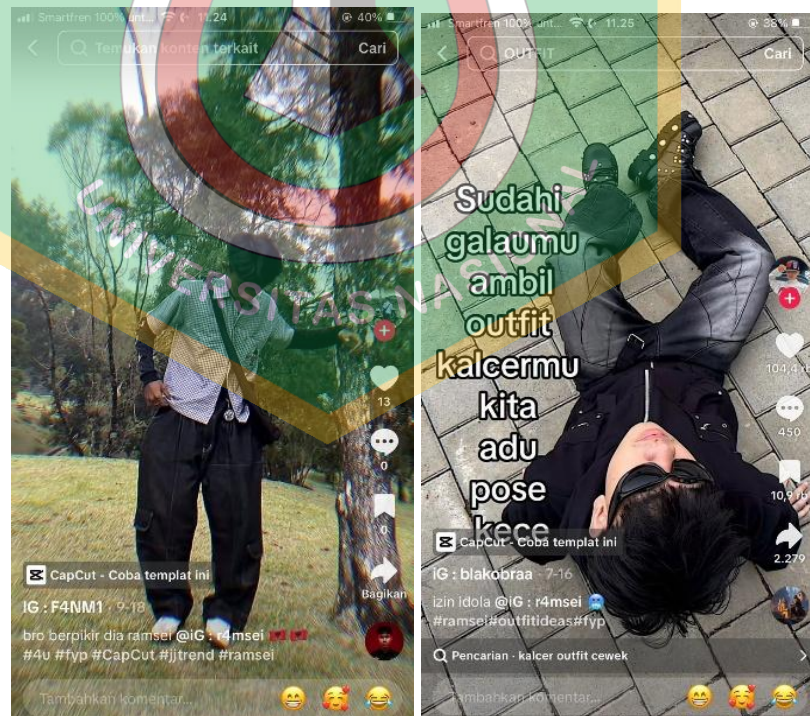


Gambar 1.2 Konten yang menampilkan ide pose ala Ramsei

Pada gambar 1.2 menjelaskan akun TikTok yang membahas ide pose ala Ramsei. Tidak hanya membuat video dengan menggunakan gaya berpakaian *skena*, ia juga kerap membuat video mengenai ide pose yang bisa di gunakan oleh pengikutnya. Pose khas seperti berdiri dengan wajah yang ditutupi topi, atau menatap ke arah kamera dengan gaya *cool* menjadi ciri khas yang banyak tiru oleh para pengikutnya. Pengikut Ramsei juga menggunakan latar belakang foto yang hampir sama dengan yang ia gunakan dalam setiap videonya. Konten

ide pose ala Ramsey dirangkum oleh akun TikTok *@fall.co5* dan *@styleandoutfit2* yang di unggah pada tanggal 5 Maret 2025 dan 22 Maret 2025 dengan masing-masing *caption* “ide pose kece ala r4mse1 yang bisa kalian tiru” dan “ide pose foto keren ala r4mse1”. Dengan demikian pengaruh *@ramseireal* terhadap gaya generasi Z di media sosial sangat kuat, tidak hanya dalam hal gaya berpakaian, tetapi juga dalam cara berpose dan memilih latar belakang foto. Banyak pengikutnya meniru pose khas dan gaya pengambilan gambar yang ia tampilkan, bahkan menjadikannya sebagai inspirasi dalam membuat konten.

Dengan pengikut yang mencapai 293,9 ribu dan total unggahan yang mencapai 678, tidak sedikit pengikutnya yang terinspirasi dan meniru gaya berpakaian *skena* yang kerap ia sajikan dalam kontennya. Namun dengan perbedaan ekonomi, banyak pengikut yang tidak sepenuhnya membeli produk yang sama persis dengan yang digunakan Ramsey dalam setiap kontennya. Pada akhirnya mereka mencari alternatif dari *brand* lokal lainnya atau produk yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk mempertahankan nilai gaya berpakaian *skena*.



Gambar 1.3 Konten kreator yang meniru gaya berpakaian *@ramseireal*

Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa kedua akun tersebut terinspirasi dan meniru gaya berpakaian yang Ramsey gunakan dalam setiap kontennya. Hal ini bisa dilihat dari unggahan @thereyhndsm yang di unggah pada tanggal 18 September 2025, memperlihatkan bahwa akun ini gaya berpakaianya terinspirasi dari Ramsey. Hal ini di buktikan dari *caption* videonya yang mengatakan “bro berpikir dia ramsei @ramseireal”. Selain itu salah satu unggahan dari akun @blakobraa juga memperkuat bahwa Ramsey sebagai idolanya dalam berpakaian, hal ini di buktikan pada unggahan video yang diunggah pada tanggal 16 Juli 2025, yang memperlihatkan bahwa pengguna sedang menggunakan *outfit skena* dan menyebutkan @ramseireal sebagai idolanya dalam *caption* yang bertuliskan “izin idola @R4mseirel”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa @R4mseireal berperan sebagai figur dalam perkembangan gaya berpakaian *skena* di media sosial, khususnya di kalangan generasi Z.

Peniruan gaya berpakaian tidak terlepas dari teori *Social Learning* yang di kemukakan Alberd Bandura. Dalam buku *Social Cognitive Theory An Agentic Perspective on Human Nature/Alberd Bandura* yang di tulis oleh Wiley & Sons (2023). Bandura mengatakan bahwa seseorang tidak hanya belajar dari pengalaman langsung, tetapi juga dengan cara mengamati perilaku orang lain, yang dikenal dengan istilah modeling. Modeling berarti proses meniru perilaku dari seseorang yang dijadikan panutan atau idola. Melalui proses ini, individu dapat mempelajari berbagai bentuk perilaku, nilai, dan sikap dengan melihat bagaimana orang lain bertindak serta apa akibat dari tindakan tersebut. Dengan kata lain, seseorang tidak perlu mengalami suatu peristiwa secara langsung untuk bisa belajar, cukup dengan mengamati orang lain, ia bisa meniru dan menyesuaikan perilaku tersebut dengan situasi sosial di sekitarnya. Bandura juga menjelaskan tahapan utama *social learning* yaitu *attention*, *retention*, *reproduction*, dan *motivation*.

Dalam konteks peniruan gaya berpakaian *skena* pada pengikut Ramsey, *Attention* berperan sebagai tahapan utama, di mana individu terlebih dahulu mengamati gaya berpakaian yang dianggap menarik. Dalam hal ini pengikut memperhatikan konten yang disajikan Ramsey, mulai dari pemilihan pakaian,

perpaduan warna, hingga pemilihan aksesoris yang digunakan. *Retention* merupakan Tahapan kedua dari *sosial learning*, pada tahap ini biasanya individu mengingat informasi hasil pengamatan dalam ingatannya. Dalam hal ini pengikut Ramsei tidak hanya menonton secara pasif, melainkan mereka mengingat detail-detail yang ada, seperti nama merek pakaian, dan kombinasi pakaian yang digunakan mulai dari atas sampai bawah, informasi ini kemudian dijadikan inspirasi untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahap ketiga atau *Reproduction* biasanya individu mulai menirukan apa yang telah mereka ingat kembali. Pada tahap ini pengikut mencoba menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Peniruan ini bisa bersifat sama persis atau melakukan sedikit modifikasi agar sesuai dengan kepribadian atau kondisi ekonomi mereka. Pada tahap terakhir disebut dengan *Motivation*. Di mana pengikut mendapatkan dukungan dari lingkungan sosial mereka atau bahkan mendapatkan dukungan langsung dari idola mereka. Dalam hal ini pengikut yang *mention* Ramsei dalam kontennya mendapatkan komentar positif sebagai bentuk apresiasi, dengan apresiasi semacam itu membuat pengikutnya semakin termotivasi dalam mengikuti gaya berpakaian *skena* yang Ramsei sajikan. Tahapan *motivation* terlihat dari jawaban Rangga Pradana Putra yang merupakan pebisnis, ia berpendapat bahwa motivasi menggunakan gaya berpakaian *skena* karena gaya berpakaian *skena* dianggap simpel dan fleksibel untuk ke mana-mana, dengan gaya berpakaian ini ia juga di *support* oleh rekan kerjanya, sehingga membuat dia semakin tertarik dengan gaya berpakaian *skena* (wawancara pada tanggal 9 November 2025 di Kopi Loji Rawamangun, Jakarta Timur. Pukul 16:00 WIB)

Selain itu Non Ine yang merupakan pegawai di RCTI berpendapat bahwa awalnya dia kurang tahu kalau *outfit* yang dia gunakan namanya *skena*, sebab dia memakai *outfit* tersebut sejak dia masih kuliah di tahun 2016 sampai saat ini tahun 2025, pada awalnya dia hanya ingin tampil beda dari yang lain. Tetapi sejak mengetahui nama gaya berpakaian dan mendapat *support* dari rekan kerjanya, dia menjadi lebih percaya diri. Walaupun sempat di anggap aneh karena berbeda dari lingkungan tempat dia bekerja (wawancara pada tanggal 7 November 2025 di Blok m, Jakarta Selatan. Pukul 20:00 WIB).

Fenomena peniruan gaya berpakaian *skena*, membentuk generasi z dalam menentukan identitasnya. Dalam hal ini konten kreator *fashion* memiliki pengaruh dalam generasi z membentuk identitas sosial mereka. Konten kreator menjadi inspirasi dalam menentukan gaya dan selera berpakaian bagi generasi z. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, generasi z menjadikan konten kreator sebagai panutan yang mewakili cara berpikir dan berpenampilan yang mereka anggap relevan dengan kepribadian mereka. Ketika mereka meniru gaya berpakaian *skena* dari konten kreator, seperti Ramsei, sebenarnya mereka sedang berupaya untuk menentukan identitas sosialnya dalam kelompok yang lebih luas.

Peniruan yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga cara berpose, ekspresi diri, dan gaya hidup yang ditampilkan kreator dalam konten mereka. Hal ini menguatkan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga ruang pembentukan budaya dan identitas sosial generasi Z. Tren “*skena*” menjadi contoh bagaimana makna budaya dapat berubah, diperluas, dan disesuaikan dengan selera masyarakat melalui media sosial.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian (Riyadie. 2022) mengenai perilaku imitasi *fashion* pada remaja pecinta anime di Purwokerto. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media visual—dalam hal ini anime mendorong remaja meniru gaya berpakaian karakter yang mereka idolakan karena dianggap keren, unik, dan menarik. Peniruan bahkan dilakukan secara totalitas, terutama pada *event cosplay*. Hal ini menunjukkan bahwa proses imitasi bukan sekadar mengikuti gaya, tetapi juga bagian dari upaya membangun identitas dalam komunitas tertentu.

Berangkat dari fenomena *serupa*, penelitian ini fokus pada tren gaya berpakaian *skena* di TikTok yang semakin populer di kalangan generasi Z. Dengan judul “Fenomena Peniruan Gaya Berpakaian ‘Skena’ pada Pengikut Akun TikTok @ramseireal”, penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana pengaruh konten kreator seperti Ramsei dalam mempopulerkan gaya *skena* dan bagaimana gaya tersebut ditiru oleh pengikutnya. Fokus penelitian pada proses peniruan yang muncul akibat algoritma TikTok yang terus menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga memperkuat kemungkinan terjadinya imitasi.

1.2 Rumusan Masalah

Sebelum merumuskan masalah penulis membuat beberapa pertanyaan di antaranya

1. Bagaimana pengikut mengamati gaya berpakaian yang disajikan Ramsey di akun TikTok pribadinya yang diberi nama *@ramseireal*.
2. Bagaimana pengikut meniru gaya berpakaian yang disajikan Ramsey di akun TikTok pribadinya yang diberi nama *@ramseireal*.
3. Bagaimana pengikut menyesuaikan gaya berpakaian *skena* dengan situasi sosial di sekitarnya.

Maka dari itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut. Bagaimana Fenomena Peniruan Gaya Berpakaian ‘Skena’ pada Pengikut Akun TikTok *@ramseireal*.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui mengenai Fenomena Peniruan Gaya Berpakaian ‘Skena’ pada Pengikut Akun TikTok *@ramseireal*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang jurnalistik. Dalam melihat dampak dari penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam memahami bagaimana media sosial, terutama TikTok, berperan dalam membentuk identitas diri, tren *fashion*, serta budaya digital, sehingga penelitian ini dapat di jadikan rujukan penelitian selanjutnya yang membahas peniruan yang di lakukan oleh pengikut di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi para kreator konten untuk lebih bijak dalam menciptakan dan menyebarkan tren yang berpengaruh terhadap pengikut. Dalam konteks ini, akun *@ramseireal* yang memiliki pengaruh terhadap gaya berpakaian pengikutnya diharapkan dapat terus menghadirkan konten yang

inspiratif, edukatif, serta relevan dengan perkembangan *fashion* di media sosial. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku industri *fashion* dan pemilik *brand* agar senantiasa mengikuti perkembangan tren mode global. Dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar yang lebih luas sekaligus memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi seminar proposal, penulis membagi menjadi tiga bab di antaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB I Pendahuluan, penulis memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II ini, penulis menyajikan penelitian terdahulu, kajian teoritis, landasan konsep, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB III ini, penulis menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, teknik pemilihan informan, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, penulis menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V ini, penulis menjelaskan secara keseluruhan hasil dari penelitian ini, dan saran saran dari penulis untuk yang terlibat dalam penelitian ini.