

ANALISIS PERILAKU MIMETIK DI KALANGAN SISWI SMA NEGERI 1 MAKASSAR TERHADAP TREN FASHIONISTA INSTAGRAM

Delia Eka Putri, Mursalim

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

ABSTRACT

The purpose of this research are to define how the process of mimetic behavior are forming which indicated in teenagers as an impact from social media, Instagram in this case, and also to know the represent of mimetic behavioral forms in nonverbal communication. To achieve the goal which mention earlier, this research applied descriptive-qualitative research method using deep interview and observation, during the research process writers also using a direct analysis toward informant's Instagram account. Writer attempt to comprehend how informant's fashion creativity process which inspired by Instagram's fashionista. Result of the research showing there's some phase of process be passed before the teenagers fully applied mimetic behavior toward Instagram's Fashionista users. Furthermore representation of mimetic behavior on nonverbal communication such dress style, posture and proxemics indicating intentionally ardor from imitating behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses terbentuknya perilaku meniru (mimetik) yang ditunjukkan oleh remaja sebagai dampak dari penggunaan media sosial Instagram serta mengetahui bentuk-bentuk perilaku tersebut yang direpresentasikan dengan komunikasi non verbal. Untuk mencapai tujuan diatas, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan melalui observasi, dimana selama proses penelitian penulis juga melakukan analisis langsung terhadap akun media sosial Instagram masing-masing informan. Penulis mendalami bagaimana para informan sebagai remaja berkreasi pada diri mereka sendiri terkait fashion yang terilhami para fashionista Instagram. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tahapan proses yang dilewati sebelum para remaja benar-benar melakukan perilaku mimetik terhadap fashionista Instagram. Selain itu bentuk-bentuk perilaku mimetik sebagai hasil dari perilaku rujukan terhadap fashionista direpresentasikan dalam komunikasi non verbal yakni gaya berbusana, postur, dan prosemik menunjukkan adanya maksud tertentu dari perilaku mimetik tersebut. Para remaja ingin menunjukkan pada lingkungan sosialnya terkait penampilan mereka yang terbaik serta meningkatkan eksistensi diri baik di dunia maya maupun dunia nyata.

Keywords: Perilaku Mimetik; Imitasi; Remaja; Instagram; Fashion

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dewasa ini telah menjadi tren di kalangan remaja yang dapat dianggap sebagai ciri dari masyarakat modern, seperti yang disampaikan oleh Mark Poster dalam bukunya *The Second Media Age* (dalam Holmes, 2004:7). Poster mengatakan bahwa teknologi interaktif, khususnya dunia maya, akan mengubah masyarakat di masa depan. Hal ini dapat dibuktikan dari pola pemikiran masyarakat dewasa ini yang telah berubah dalam proses

interaksi sosial mereka. Misalnya, aktivitas komunikasi dalam kehidupan sosial mereka perlahan berpindah dari komunikasi tatap muka yang mengutamakan aspek bertemunya fisik secara nyata menjadi komunikasi virtual yang berlangsung di dunia maya.

Kini telah bermunculan media sosial sejenis yang berbasis dari interaksi dunia maya. Cara mengaksesnya juga semakin beragam. Jika pada awal kemunculan internet masyarakat mulai akrab menggunakan komputer atau laptop, dewasa ini media

sosial populer digunakan melalui smartphone. Kemudahan-kemudahan yang disuguhkan smartphone tak elak membuat masyarakat semakin terlena akan kebutuhan ber-media sosial. Keunggulannya untuk memberikan layanan real-time, mampu menghancurkan batas ruang dan waktu untuk memuaskan keinginan masyarakat yang selalu ingin berinteraksi dan terhubung. Di Indonesia sendiri telah di proyeksikan mencapai 108 juta pengguna untuk tahun 2018 mendatang.

Sayangnya, mayoritas pengguna internet dan media sosial di Indonesia adalah usia anak-anak dan remaja. Dilansir dari riset terakhir yang dilakukan KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia) bekerja sama dengan UNICEF menunjukkan bahwa 30 juta anak-anak dan remaja Indonesia telah aktif menggunakan internet (KOMINFO, 2014).

Data tersebut cukup perlu mendapatkan perhatian pada perilaku remaja dimana pada masa remaja tersebut ditandai dengan perubahan fisik, perilaku, kognitif, biologis, dan emosi. Sehingga dapat menyebabkan remaja seringkali labil dalam berperilaku termasuk dalam hal menggunakan media sosial. Fenomena “narsis” yang sedang menggandrungi masyarakat Indonesia dewasa ini sangat mendukung alasan para remaja untuk menyalurkan keinginannya untuk mendapat perhatian dan diakui. Salah satu caranya melalui media foto.

Instagram menjadi salah satu pilihan media sosial paling populer bagi remaja untuk menunjukkan eksistensi diri lewat foto yang dibagikan. Penggunaanya tidak hanya sebatas Indonesia namun seluruh dunia. Beragam kalangan turut menggunakan media sosial

ini untuk banyak kepentingan. Salah satunya sebagai aktivitas komersil. Misalnya para praktisi bisnis yang dalam penelitian ini berfokus pada bidang industri fashion. Suryani (2014:3) mengatakan Instagram memiliki peran penting dalam mengenalkan brand-brand baru.

Sama halnya di Indonesia, Instagram banyak digunakan para artis maupun public figure untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Sebagai orang-orang yang populer di dunia maya, tentu mereka sangat memperhatikan penampilan. Sehingga foto yang diunggah bukan foto alakadarnya. Tetapi fashionable dan up to date. Sehingga secara tidak langsung menjadi referensi berbusana oleh orang banyak termasuk para remaja.

Secara sadar atau tidak, remaja mulai mengikuti dan meniru apa yang mereka lihat di Instagram. Semakin banyak mem-follow akun para artis dan fashionista Instagram, semakin banyak pula pengetahuan mereka tentang tren fashion terbaru lalu mengaplikasikannya. Mereka ingin menunjukkan pada lingkungan sosial mereka tentang identitas diri sebagai pribadi yang “gauc”, up to date dan fashionable. Perilaku ini diindikasikan sebagai salah satu ciri remaja yang dijelaskan oleh Erikson (1964) untuk menemukan identitas diri (self identity). Bisa disimpulkan, bahwa perilaku meniru tersebut juga menjadi salah satu bentuk komunikasi nonverbal mereka. Sebagaimana dikatakan Duncan (Rakhmat, 2013:285) bahwa salah satu klasifikasi komunikasi nonverbal adalah faktor artifaktual seperti pakaian dan kosmetik.

Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa

Latin yaitu kata *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. (Effendy, 2004 : 9).

Berbeda dengan Harold Lasswell yang menjelaskan bahwa untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan “Who Says What In Which Chanel To Whom With What Effect?” atau Siapa mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa/ Bagaimana?

Dapat disimpulkan bahwa dari definisi Lasswell, terdapat lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan efek (*effect*). Sehingga berdasarkan lima unsur tersebut jika kita memasukkan pembahasan perilaku mimetik yang terjadi pada remaja siswi SMA Negeri 1 Makassar terhadap Fashionista Instagram ke dalam formula rumusan komunikasi Laswell, maka kita akan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

(Siapa?) Remaja pengguna Instagram yang terpilih menjadi informan

(Mengatakan apa?) Perilaku mimetik terhadap para fashionista Instagram

(Dengan saluran apa?) Media sosial Instagram

(Kepada siapa?) Khalayak pengguna Instagram lain sebagai follower serta lingkungan sosial mereka yang sebenarnya.

(Dengan akibat apa?) Menjadi media komunikasi non-verbal dalam memvisualisasikan sebuah pribadi dalam bersosialisasi demi citraan diri mereka

membawa identitas sosial dan budaya masing-masing dalam bereksistensi.

a. *Komunikasi Massa*

Dalam aktivitas sosial manusia, komunikasi massa memiliki peranan dan fungsi dalam masyarakat. Bungin (2008:78) mengemukakan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan control sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas preventif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Sedangkan fungsi persuasif sebagai upaya memberi imbalan maupun hukuman kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukannya. Media massa dapat memberikan imbalan kepada masyarakat yang bermanfaat dan fungsional bagi anggota masyarakat lainnya, namun sebaliknya akan memberikan hukuman apabila aktivitasnya tidak bermanfaat bahkan merugikan fungsi-fungsi sosial lainnya di masyarakat.

2. Fungsi Social Learning

Komunikasi massa melalui media massa melakukan panduan dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat di mana komunikasi massa itu berlangsung. Komunikasi massa di maksudkan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien dan menyebar secara bersamaan di masyarakat secara luas.

3. Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu

menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi public tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informative tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

4. Fungsi Transformasi Budaya

Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa. Fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global. Sebagaimana diketahui bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama masyarakat dunia karena pemanfaatannya meliputi bidang yang luas seperti perdagangan, hukum, politik, militer, dan sebagainya. Jadi tidak dapat dihindari bahwa komunikasi massa memainkan peran penting dalam proses transformasi budaya.

5. Fungsi Hiburan

Seirama dengan fungsi komunikasi, komunikasi massa juga digunakan untuk media hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa. Jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

b. Komunikasi Non Verbal

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu

dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Definisi ini juga mencakup perilaku yang disengaja atau tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa secara keseluruhan (Fiske .J, 2014:110)

Penelitian ini berfokus pada komunikasi non verbal berupa gaya berbusana, postur, dan prosemik.

c. Imitasi dan Perilaku Mimetik

Perilaku mimetik adalah perilaku yang dihasilkan setelah melewati banyak proses dan biasanya merujuk pada hal-hal yang disukai seperti artis idola, public figure, teman dekat, maupun seseorang yang menarik. Perilaku imitasi juga disebutkan menjadi faktor terjadinya interaksi dalam hubungan sosial.

Sedangkan dalam skripsi ini konsep perilaku mimetik (behavioral mimesis) didefinisikan sebagai hasil peniruan perilaku dari rujukan yang dipilih oleh individu atau masyarakat tertentu. Menurut Gabriel Tarde (dalam Ahmadi, 2007: 52), seluruh kehidupan sosial sebenarnya didasarkan atas proses imitasi terhadap suatu rujukan (behavioral references). Walaupun pendapat ini berat sebelah, namun peranan imitasi dalam interaksi sosial itu tidak kecil. Menurutnya, semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang disekitarnya. Ia berpendapat bahwa mustahil bagi dua individu yang berinteraksi dalam waktu yang cukup panjang untuk tidak menunjukkan peningkatan dalam peniruan perilaku secara timbal balik. Perilaku imitasi itu terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari proses imitasi pada rujukan tertentu (selanjutnya disebut model) di masyarakat adalah sebuah perilaku mimetik (behavioral mimesis). Sementara perilaku imitasi adalah proses peniruan terhadap rujukan (model) dimaksud.

Dalam prosesnya, perilaku mimetik berlangsung lebih dalam. Peniruan tidak cukup sebatas aspek-aspek penampilan simbolis, tapi meliputi totalitas kepribadiannya, termasuk hal-hal yang secara prinsipil. Albert Bandura (dr. Yustinus, 1993:280) menjabarkan satu persatu proses terjadinya perilaku imitasi melalui Teori Pembelajaran Observasional (Observational Learning Theory) yang dibagi menjadi empat tahap sebagai berikut:

- a. Atensi, dalam tahapan ini seseorang harus memberikan perhatian terhadap model dengan cermat.
- b. Retensi, tahapan ini adalah tahapan mengingat kembali perilaku yang ditampilkan oleh model yang diamati maka seseorang perlu memiliki ingatan yang bagus terhadap perilaku model.
- c. Reproduksi, dalam tahapan ini seseorang yang telah memberikan perhatian untuk mengamati dengan cermat dan mengingat kembali perilaku yang telah ditampilkan oleh modelnya maka berikutnya adalah mencoba menirukan atau mempraktekkan perilaku yang dilakukan oleh model.
- d. Motivasional, tahapan berikutnya adalah seseorang harus memiliki motivasi untuk belajar dari model dan pada akhirnya melakukan perilaku mimetik.

d. Remaja dan Identitas Diri

Remaja sering kali diidentikan dengan seseorang yang sedang mengalami masa transisi dari anak-anak ke dewasa. Biasanya terjadi pada usia belasan tahun atau seseorang yang mulai susah diatur, mulai jatuh cinta, dan mencoba berdandan ala orang dewasa. Kadangkala remaja berada pada kondisi yang sulit; dianggap anak-anak mereka tidak mau, dianggap dewasa juga mereka belum sepenuhnya bisa menerima tanggung jawab yang diberikan padanya.

Sedangkan Erikson menempatkan remaja dalam pembentukan identitas seseorang, dimana prosesnya bergantung dari interaksi dengan pihak lain. Formasi identitas dilihat sebagai proses integrasi perubahan personal, permintaan masyarakat, dan harapan untuk masa depan, yang terdiri atas kreasi dari rasa kesamaan dan kebersamaan dari yang dewasa, yang memungkinkan terjadinya konsekuensi negatif sebagai hasil dari interaksi atau Erikson menyebutnya dengan istilah rebtism (Budiargo, 2015:6).

Lebih jauh Erikson menjelaskan bahwa dua hal paling utama dalam tahap perkembangan remaja adalah eksperimen kepribadian dan peran. Dalam masa ini, beratus-ratus peran dilakukan oleh remaja. Maka dari itu tak heran bila remaja memiliki emosi yang kurang stabil. Sebentar mereka ramah, tak lama kemudian mereka menjadi liar dan tidak terkontrol. Mereka akan menjadi sangat terbuka dengan teman-teman dekatnya, namun kemudian berubah menjadi seorang yang tertutup dan pemalu dengan orang baru. Semua itu dilalui remaja untuk menemukan kenyamanan diri mereka. Dengan eksplorasi peran-peran dan kepribadian yang berbeda, pada akhirnya

remaja akan membuang peran-peran yang tidak diharapkan. Hal ini akan terlihat ketika remaja memasuki masa remaja akhir, peran dunia kerja akan menjadi pusat dari perkembangan identitas. Dari beberapa definisi diatas bisa dilihat bahwa remaja erat hubungannya dengan permasalahan identitas.

e. New Media dan Media Impact

New media muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku, bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam media baru.

Dalam fungsinya, new media mencakup semua fungsi komunikasi massa dengan fungsi utamanya sebagai surveillance, yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Namun dalam perkembangannya, new media bisa memberikan nilai negatif juga, yaitu menyediakan konten-konten yang kurang baik dengan akses yang mudah dan memberikan efek ketagihan bagi penggunanya. Jadi sudah seharusnya perkembangan new media diikuti juga dengan kebijakan orang yang memanfaatkannya.

Secara karakteristik, media baru sangat berbeda karakteristiknya dengan media lama. Pada media lama, interaktivitas tidak terjalin dan jarak diantara komunikator dengan komunikan sangat terlihat sekali. Sebaliknya, media baru membawa potensi hubungan yang interaktif diantara pengguna serta membangun hubungan yang setara antara pengirim dan penerima pesan. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh media baru dapat dilihat sebagai

kelebihan atau sisi positif dari media baru. Tapi kita juga tidak boleh menutup mata bahwa media baru juga memberikan beberapa dampak negatif yang harus diwaspadai.

Pertama, media baru dikhawatirkan akan mengambil alih peran institusi-institusi sosial sebelumnya dalam membentuk dan mengarahkan nilai-nilai masyarakat. Orang-orang yang tadinya menggunakan nilai-nilai yang berasal dari institusi sosial seperti keluarga sekarang berpindah menggunakan nilai-nilai yang mereka lihat dalam media misalnya budaya populer. Hal kedua yang perlu kita khawatirkan adalah adanya pihak-pihak tertentu yang menggunakan media baru sebagai alat propaganda dan doktrinisasi. Bagaimanapun, media baru memiliki kemampuan dan daya jangkau yang sangat luas, sehingga besar kemungkinan media ini dimanfaatkan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa sama seperti media-media lainnya, media baru juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu sebagai pengguna harus selektif dan dengan cermat menggunakan media ini dengan sebaik-baiknya.

f. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia

biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas.

Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

g. Fenomena Tren Fashion

Fashion, menurut Oxford English Dictionary (OED) adalah “tindakan atau proses membuat”, “potongan atau bentuk tertentu”, “bentuk”, hingga “tata cara atau bertindak” dan “berpakaian sesuai konvensi”. Dari kata-kata tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua arti utama, yakni fashion sebagai kata kerja dan kata benda. Fashion adalah istilah umum untuk gaya populer atau praktek, khususnya di pakaian, alas kaki, aksesoris, make up, body piercing, atau

furnitur. Fashion merujuk pada setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah fashion sering digunakan dalam arti positif, sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau style yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode berikutnya, dari generasi ke generasi. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum. Fashion atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah fashion. Secara umum, fashion dapat menjadi suatu sistem penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu. Bisa juga sebagai strata pembagian kelas, status, pekerjaan dan kebutuhan untuk menyeragamkan suatu pakaian yang bermerek.

Di Indonesia fenomena tren fashion telah mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini disebabkan marak dan boomingnya dunia hitam putih pertelevisian, perfilman, musik dengan video klip nya, atau secara terbuka pengaruh fashion dunia seperti Paris telah turut andil mempengaruhi fashion dalam negeri. Tak ketinggalan yang saat ini sedang di gandrungi oleh remaja kita adalah K-Pop. Budaya Korea masuk pertama melalui film televisi yang secara perlahan dan pasti turut mempengaruhi pula berbagai gaya hidup kaum muda.

Pada akhirnya Fenomena yang menggejala ini perlu diwaspadai, tak bisa di pungkiri jika penetrasi budaya asing begitu kuat menghantam budaya kita yang memang

dalam kondisi galau atau tidak stabil. Para remaja Indonesia perlu mendapatkan pemahaman agar dapat memilah-milah mana budaya yang bisa di serap mana yang tidak. Agar nantinya tidak ada kesenjangan identitas dalam budaya negeri kita sendiri.

Permasalahan

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana proses terbentuknya perilaku mimetik siswi SMA Negeri 1 Makassar terhadap para fashionista di Instagram?
- b. Perilaku mimetik apa yang terbentuk dari siswi SMA Negeri 1 Makassar pada fashionista Instagram?

Penulis dalam penelitian ini akan menganalisis isi teks berita jurnalisme warga kaitannya dengan faktor yang mendukung kelengkapan berita tersebut untuk dipublikasikan ke portal berita online. Unit analisis ini dibuat agar tidak terjadi bias terhadap hasil penelitian.

METODE

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Makassar jl. Bawakaraeng No. 45 sejak bulan Februari hingga April 2016.

Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dimana tujuannya untuk untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan mendeskripsikan fenomena dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan berusaha memberikan gambaran tentang bagaimana fenomena perilaku mimetik yang ditunjukkan

oleh remaja dalam hal fashion terkait aktifitas para fashionista di media sosial Instagram.

Teknik Pengumpulan Data dan Sampel Berita

Data primer

Untuk mendapatkan data primer, penelitian berlangsung terhadap objek untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam studi lapang ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

- Observasi, yaitu metode yang membawa peneliti untuk mengamati langsung objek yang diteliti. Dalam praktiknya observasi terbagi dua jenis yaitu observasi partisipan yaitu peneliti ikut berpartisipasi dengan objek yang diteliti dan observasi nonpartisipan yaitu dimana peneliti tidak memosisikan dirinya sebagai anggota dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih observasi nonpartisipan dimana peneliti hanya mengamati untuk mengumpulkan data primer berupa perilaku mimetik yang terjadi dikalangan remaja.
- Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pedoman wawancara yang dilakukan secara mendalam kepada responden atau informan menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diketahui.

Data sekunder

Penelitian dilakukan dengan mengkaji beberapa sumber yang erat hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas seperti; jurnal-jurnal terkait, buku-buku literatur, dan aplikasi media sosial Instagram itu sendiri.

Informan Penelitian

Penulis memilih informan berjumlah 3 orang remaja putri yang juga berstatus sebagai siswi kelas 2 (usia 15-17) dari SMA Negeri 1 Makassar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan siswi aktif SMA Negeri 1 Makassar.
2. Pengguna aktif aplikasi Instagram minimal 2 tahun.
3. Mengikuti akun yang berhubungan dengan fashion yaitu; online shop, selebgram, publik figur, dengan perbandingan 60% lebih banyak dari akun lainnya yang diikuti.

Teknik Analisis Data

Analisis Data Lapangan yang digunakan yaitu Model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

- a. Pengumpulan data
- b. Reduksi data
- c. Penyajian data
- d. Penarikan kesimpulan

HASIL

Reduksi Data&Penyajian Data Karakteristik Informan Saat Observasi dan Wawancara.

a.1 Informan 1 (Hikmawati)

Hikmawati, akrab dipanggil Hikma. Duduk di kelas 2 MIA 3. Ia mengaku telah menggunakan media sosial Instagram dari tahun 2013 atau kurang lebih 3 tahun yang lalu. Namun akun Instagram pertamanya pernah di hack orang tidak bertanggung jawab sehingga membuat akun yang baru. Pada saat itu informan masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Dalam hal berfoto Hikma sangat menyukai berpose dengan latar belakang alam seperti pantai dan perkebunan. Selain itu bisa dilihat juga dari akunnya ia sangat menyukai foto selfie dengan menampakkan sisi sebelah kiri dari wajahnya. Alasannya melakukan itu karena menurut informan ketika difoto dari sebelah kiri rambut bergelombangnya terlihat bagus dan jatuh sempurna. Sehingga akan lebih menarik untuk dilihat. Hikma juga memiliki hobi menari. Sehingga karena hobinya tersebut ia masuk dalam ekstrakurikuler seni tari di sekolah. Parasnya yang cantik juga cukup menjual dan membuat Hikma sangat dikenal di sekolah. Sebagai penari, Hikma dituntut untuk selalu tampil prima. Hal itu juga terbawa pada kehidupannya sehari-hari untuk tetap menjaga penampilan dan eksistensinya. Tidak hanya dalam dunia nyata tetapi juga dunia maya seperti di media sosial Instagram. Maka dari itu ia suka mencari referensi busana yang kekinian namun tetap pas untuk dirinya. Kini akun Instagramnya memiliki sebanyak 4375 followers dan 369 following.

Hikma, dari keseluruhan informan mempunyai follower terbanyak di Instagram yakni 4375 follower dengan 127 posting, menunjukkan gambar dirinya menggunakan

koleksi pakaian, tas dan aksesoris berupa kalung. Latar yang paling banyak dia pilih untuk menjadi spot antara lain ruangan café/restoran, pantai dan kebun.

Hikma mengakui memang suka melihat-lihat akun Instagram dan facebook dari Febby Rastanti sebagai tambahan referensi berbusananya.

“saya suka sama Febby Rastanti. Soalnya fotonya unik-unik dan bagus editannya. Ga ribet, tapi menarik dilihat. Pokoknya saya suka dengan gayanya, jadi saya follow”.

Memang dalam akun Instagramnya terlihat beberapa pose yang mirip, pilihan baju-baju yang kurang lebih serupa Febby Rastanti. Pilihan baju yang keliatan sangat mirip itu berupa motif strip atau bergaris hitam putih. Kalau ditelisik dari akun yang dia follow, Hikma juga banyak mengikuti akun-akun penjual baju dress. Memang di akun Instagram-nya juga terdapat beberapa foto yang memperlihatkan latar suasana pesta dengan dirinya sebagai subjek foto mengenakan dress dengan dominasi warna cerah dipadu rok sepan layaknya kebaya modern. Selain dress formal Informan pertama suka mengenakan dress Casual potongannya diatas lutut, hotpants, juga celana legging yang menonjolkan bentuk kakinya.

Dilihat dari gaya pakaian yang dikenakan, aksesoris, sampai kendaraan, tentu bukan barang-barang yang bisa umum ditemukan dimana harganya terbilang tidak murah. Dari wawancara yang dilakukan terungkap, orang tuanya punya usaha bidang property dengan penghasilannya rata-ratanya diatas 10juta/bulan.

Selain itu, dikarenakan tempat tinggal yang jauh dari sekolah, Hikma menggunakan mobil pribadi sehari-harinya untuk ke sekolah dan dipergaulannya. Untuk uang jajan bulanan, Hikma menolak untuk menyebutkan jumlahnya karena malu. Namun, penulis beranggapan Hikma mendapatkan uang jajan cukup besar dari uang jajan standar anak sekolahan, dilihat dari gaya hidup yang disebutkan sebelumnya.

Informan mendapatkan/membeli koleksi baju dan aksesorisnya lewat online shop instagram, menggunakan uang sendiri (tabungan dari uang jajan) ataupun minta dari orang tua. Salah satu merk tas yang dia sukai adalah Charles & Keith yang memang sedang ramai dan populer digunakan sebayanya.

a.2 Informan 2 (Melinda)

Melinda Mustari, atau biasa dipanggil Indah. Juga sama seperti informan sebelumnya mengambil jurusan MIA (Matematika dan Ilmu Alam) namun berbeda kelas yaitu kelas 2 MIA 5. Informan yang sangat menyukai warna pastel ini memiliki penampilan yang terbilang cukup menonjolkan sisi tomboy, namun dari segi wajah yang lonjong dan memakai kawat gigi tetap tidak bisa menyembunyikan sisi femininnya. Dalam hal memainkan Instagram informan ini sudah memiliki akun sejak masa peralihan SD menuju SMP dan atas kemauan sendiri. Informan menyebutkan bahwa masa pubernya dulu sangat culun dan jauh berbeda dengan penampilannya saat ini. Dari data terakhir akunnya memiliki 1543 followers dan 298 following.

Kesan pertama yang tertangkap oleh penulis dari Indah adalah tomboy, wildfree, suka hal yang sederhana. Fitur wajahnya lonjong, dengan lesung pipi yang membuat wajahnya semakin manis. Indah mengenakan kawat gigi dengan alasan giginya ada yang tidak rata. Rambutnya biasa terurai dengan ujungnya yang bargelombang. Foto-foto dari Indah menunjukkan rambutnya lebih sering diikat dari pada kedua informan lain yang senang membiarkan rambutnya tergerai. Mengenal Instagram lewat lingkungan teman dan mengikuti tren aplikasi, Awalnya Indah tidak begitu mengerti dan tidak peduli mengenai penampilannya. tapi sejak informan mengenal Instagram dia mengaku mulai suka mengeksplorasi fashion dari akun Fashionista. Menurutnya selain tempat share foto, Instagram menjadi tempat kreatif untuk memproklamirkan diri, sebab dalam prosesnya pengunggahan foto harus melewati editing sebagus mungkin. Dari wawancara penulis dapatkan Indah cukup faham teknik-teknik mengedit foto hingga membuatnya tampak lebih bagus.

Bila dilihat dari akun Instagram miliknya, mayoritas foto terlihat bersama teman atau pacarnya. Sedikit fotonya seorang diri menonjolkan wajahnya secara close up, fitur yang paling disukai dari wajahnya adalah bulu matanya. Indah mengatakan bahwa bulu matanya itu tebal dan lentik alami. Beberapa foto juga menunjukkan caranya bergaya sangat ekspresif. Informan mengaku tidak suka gaya yang ribet, dia lebih memilih simple (sederhana) dan brgaya sesuai diri sendiri. Dari semua foto yang pernah Indah unggah ada beberapa foto yang dia hapus karena menurutnya,

beberapa foto itu membuatnya terlihat culun dan berkulit hitam.

Akun fashionista dikuti Indah di Instagram sangat beragam, salah satunya akun ootd yang berisi outfit orang-orang dihari tertentu. Tapi tetap ada proses seleksi yang dilakukan Indah mana yang cocok untuk badannya yang tergolong mungil. Gaya berbusana yang dipilih Indah adalah celana ripped jeans yang memang sekarang ini sedang populer. Celana dirobek-robek di bagian lutut dipadu sepatu Sneakers dan mini sling bag (jenis tas selempang).

Dibandingkan kedekatannya dengan Hikma, Indah lebih akrab dengan Felya. Selain, rumah Hikmah yang jaraknya jauh, ruang kelasnya jauh dan pilihan bergaulnya jauh berbeda. Terlihat informan lebih terbuka dan bebas bergaya terutama kalau sedang berfoto dengan Felya (informan ke-3). Di akunnya memang banyak menunjukkan foto bersama Felya dibandingkan Hikma.

Secara keseluruhan penampilan yang dipilih Indah terbilang simple(bergaya sederhana) dibanding kedua informan lain. Hal ini ditelisik kedua org tua Indah berprofesi sebagai pegawai negeri yang nominal gajinya dibawah 10jt/bulan, untuk uang jajan, dia diberikan oleh ibunya secara harian sehingga lebih memudahkan jika Indah memilih untuk bergaya simpel.

a.3 Informan 3 (Fajrah Felya)

Fajrah Felya. Informan yang baru saja menginjak usia 17 tahun ini memiliki wajah yang oriental. Bermata sipit dan berambut lurus panjang. Berbeda dengan dua informan sebelumnya, Felya berasal dari jurusan IIS (Ilmu-ilmu Sosial) yaitu kelas 2 IIS 3. Cara bicaranya yang khas membuatnya populer

dikalangan anak 2 IIS (sebutan untuk anak-anak kelas dua Ilmu-Ilmu Sosial di SMA Negeri 1 Makassar). Dari awal pertemuan dengan penulis, informan satu ini memiliki pribadi yang ceria dan antusias dengan dunia fashionista. Hal itu juga yang melandasi untuk membuat akun Instagram kurang lebih 3 tahun yang lalu. Informan mengaku banyak foto-foto lama yang dihapus dari akun Instagramnya dikarenakan penampilannya dahulu tidak secantik sekarang. Penyebabnya adalah kelebihan berat badan. Terlebih ia memiliki 2 kakak perempuan yang cantik dan modis sehingga membuatnya minder. Setelah melakukan diet ketat dan mendapatkan ukuran badan yang diinginkan sekarang Felya lebih percaya diri membagikan foto-foto di Instagram. Hingga saat ini ia memiliki 1448 *follower* dan 334 *following*.

Penulis menangkap beberapa hal mengenai Felya melalui wawancara dan observasi, ia periang, energik, cukup cerdas, wawasannya luas, sangat tertarik pada fashion membuatnya perfeksionis dan pemilih mengenai penampilannya. Felya selalu ingin tampil sempurna (update, menarik dan menggambarkan dirinya) dilingkungan sosialnya.

Fitur wajahnya agak chubby (bagian pipi tidak tirus dan agak mengembang), matanya sipit, rambut panjang lurus dan badannya lumayan tinggi dibanding sebayanya.

Terlihat dari akun Instagramnya, pilihan pakaian yang biasa dia kenakan antara lain, dress casual, t-shirt (kaos oblong), jeans, skinny skirt, dan hotpants. Semuanya menonjolkan bentuk kaki yang lurus dan jenjang. Untuk warna Felya lebih dominan dengan warna hitam putih. Kebanyakan dari

foto dari akun Instagramnya berisikan gmabar-gambar pakaian berwarna monokrom yang memang sedang populer belakangan ini, aksesoris seperti kalung juga kerap menghiasi lehernya.

Bila dilihat lebih detil, foto-foto Felya memiliki pola tersendiri. Dia memilih berpose dengan menonjolkan sisi sebelah kiri dari wajahnya. Memang ketika ditanya dia sudah mengetahui angle-angle yang bisa membuat dirinya terlihat cantik saat difoto. Untuk pilihan make-up dia memilih yang terlihat natural. Namun, informan keliatannya melukis alisnya seperti yang sedang banyak dilakukan untuk berias saat ini.

Ada lebih dari 75 postingan di Instagramnya, namun Felya mengatakan sudah banyak foto yang dihapus karena dia merasa dulu badannya sangat gemuk. Hal itu sempat membuat dia depresi, ingin mendapatkan berat badan yang ideal. Dia melakukan banyak hal untuk mendapatkan posturnya yang sekarang, antara lain dia melakukan diet ketat, mulai mengikuti kelas gym, yoga dan cardio. Bahkan, dia hanya mengonsumsi pisang saja sebagai menu makanan sehari-harinya sampai dia mendapatkan pastur badan yang diinginkannya. Faktor pendukung yang membuatnya mengambil langkah itu tidak lain karena, rasa minder sebab kedua kakak perempuannya yang cantik-cantik dan modis. Akhirnya, dalam waktu kurang lebih setahun berat badannya turun drastis dan membuatnya lebih percaya diri mengekspose dirinya. Ketika penulis meminta Felya memperlihatkan foto-foto lama yang menunjukkan keadaan dirinya dulu, dia secara gamblang menolak.

Untuk masalah fashion di Instagram. Informan suka mengikuti akun-akun ootd (outfit of the day) yang isinya orang-orang dengan pilihan gaya mereka masing-masing di hari tertentu. Dia menggunakannya untuk referensi fashionnya.

Sebagai anak bungsu, dia mengaku memang manja. Apa yang diminta selalu diberikan orang tuanya. Terlebih ayahnya sebagai pegawai swasta yang memiliki penghasilan rata-rata diatas 10juta/bulan, mendukung semua kebutuhan Felya termasuk kebutuhan fashionnya. Kalau ada yang ingin dibelinya, informan mengaku tergantung situasi dan kondisi. Tapi dari nada kalimatnya terdengar meragukan. Mungkin dia merasa malu kalau ketahuan lebih sering dibelikan oleh orang tuanya.

Tampilan yang menjadi pilihan ketika menemui penulis, informan mengenakan t-shirt dan hotpants jeans yang sangat pendek. Tas yang dikenakannya bergaya postman dipadu sepatu sneakers. Ketika ditanyai tentang pilihan pakainnya dia mengatakan memang suka mix and match baju yg dipakai. Dia juga suka pakai wedges selain sepatu yang dikenakannya pada saat itu (sneakers). Seperti halnya teman dekatnya, Indah, Felya mendapatkan banyak koleksinya dari Online Shop.

Berdasarkan pemaparan terkait ketiga informan diatas maka terdapat beberapa data yang dapat dimasukan ke dalam tabel distribusi informan seperti berikut:

Nama	Pengguna sejak	Jumlah followers	Jumlah following	Pilihan akun model	Pilihan Busana favorit
Hikmawati B	± 3 thn	4375	369	Artis	Dress
Melinda Mustari	± 5 thn	1543	298	OOTD/online shop	Ripped jeans
Fajrah Felya	± 3 thn	1448	334	OOTD/online shop	Hotpants

Tabel 4.1 : Data Informan

PEMBAHASAN

Pada bagian sebelumnya telah disajikan data-data hasil wawancara yang telah dihimpun oleh penulis melalui penelitian selama kurang lebih dua bulan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui proses terbentuknya perilaku meniru (mimetik) yang ditunjukkan tiga orang siswi terpilih sebagai informan dari SMA Negeri 1 Makassar terhadap para fashionista Instagram. Selain itu juga di sub-bab ini penulis jadikan sebagai konklusi (sesuai dengan model Miles dan Hubermas) untuk menjabarkan bentuk-bentuk perilaku mimetik yang dihasilkan sebagai dampak dari penggunaan media sosial Instagram yang di representasikan melalui komunikasi non verbal yaitu gaya berbusana, portur, dan prosemik.

Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara penelitian sebanyak 25 pertanyaan untuk masing-masing informan. Dilakukan selama kurang lebih 10 hari yakni tertanggal 21 Februari 2016

hingga 4 Maret 2016. Selain melakukan wawancara mendalam penulis juga melakukan observasi langsung terhadap keseharian informan serta menganalisis foto-foto yang dibagikan pada masing-masing akun Instagram mereka.

Sebelum penulis memaparkan hasil penelitian dan penjelasannya, sebaiknya disampaikan terlebih dahulu gambaran seperti apa situasi dan kondisi fashion yang terdapat pada media sosial Instagram saat ini serta perkembangannya sehingga mampu membius para remaja untuk beramai-ramai mengikuti tren fashion yang dilakoni oleh para fashionista Instagram.

Era teknologi modern seperti sekarang ini memaksa masyarakat untuk turut andil berfikir maju, kreatif, dan inovatif di segala bidang. Dari pendidikan, ekonomi, hukum, sosial budaya, sampai gaya hidup perlahan-lahan mulai bertransformasi lebih dinamis dan praktis akibat fasilitas yang semakin canggih dan serba online. Salah satunya dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media berkreasi, promosi, hingga pada tahap branding. Banyak perusahaan berkelas dunia yang mulai menyentuh media sosial Instagram untuk membuat brand semakin dikenal dan juga mendongkrak penjualan. Begitupun perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Nike, Adidas, Gucci, Prada, Michael Kors, adalah beberapa brand fashion yang memiliki akun premium dan sangat populer di Instagram. Mereka melakukan publikasi secara berkelanjutan dengan pasar seluruh pengguna Instagram di seluruh dunia sehingga memiliki milyaran pengikut (follower) dan membuat produk mereka semakin terkenal. Bahkan di Indonesia pun

brand-brand tersebut sudah tidak asing lagi di telinga.

Dilain hal, banyak pengguna Instagram yang juga penikmat fashion turut meramaikan jejak perkembangan mode yang kini lebih dikenal dengan sebutan selebgram atau fashionista. Mulai dari artis papan atas, public figure, desainer, hingga orang biasa. Mereka biasanya senang mengunggah foto-foto dengan mengenakan baju, sepatu, tas, terutama yang bermerk. Sehingga disadari atau tidak mereka telah menginspirasi banyak orang untuk melakukan hal yang sama. Terlebih adanya fakta bahwa fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup. Seseorang yang sangat fashionable, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Selain itu, gaya dapat berubah dengan cepat. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut. Memakai pakaian yang mengikuti trend terkini, bagi sebagian orang juga adalah hal yang cukup penting untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Fenomena fashion seperti dijelaskan diatas tidak hanya merambah kalangan orang dewasa. Tetapi juga para remaja bahkan anak-anak. Sebagai pengguna media sosial Instagram, remaja juga turut bersentuhan langsung dengan fenomena ini. Tak jarang mereka terinspirasi dengan para fashionista yang ada di Instagram sehingga mereka turut mempraktekan style yang kekinian. Hal

itulah yang disebut perilaku meniru (mimetik). Namun yang perlu dikhawatirkan adalah mereka masih pada tahap pribadi yang labil dan masih perlu banyak bimbingan dari orang tua. Remaja yang juga masih tahap belajar tentang lingkungan sosialnya akan kerap meniru apa-apa yang mereka suka walaupun itu tidak selamanya baik untuk mereka. Salah satu contohnya dalam hal berpenampilan yang tidak senonoh atau tidak sesuai dengan usia mereka.

Maka dari itu penelitian ini membahas tentang proses bagaimana perilaku itu terbentuk. Sehingga secara praktiknya orang tua dapat menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mengontrol perilaku mimetik remaja yang berlebihan dan cenderung kearah negatif.

Proses Terjadinya Perilaku Mimetik

Setelah digambarkan keadaan fenomena fashionista di Instagram seperti diatas penulis akan membahas mengenai hasil penelitian. Bila didasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada akun media sosial Instagram masing-masing Informan juga lingkungan sosial mereka, penulis melihat dan menganalisa serta mengamati bahwa informan remaja putri yang masih berstatus siswi SMA Negeri 1 Makassar ini secara tidak langsung melakukan hal serupa yang di dilakukan para fashionista di Instagram. Namun sebelum benar-benar meniru, ada proses yang mereka lewati. Penulis membagi tahapan proses yang di lewati tersebut menjadi beberapa poin.

Pada poin pertama awalnya mereka mengenal media sosial Instagram dari

orang-orang di sekitar mereka yaitu keluarga dan teman sepermainan. Dari hasil penelitian ini terlihat kakak perempuan yang mewakili keluarga sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku sang adik perempuannya terkait penggunaan media sosial Instagram. Lingkungan teman sepermainan juga tak kalah penting dalam menyebarkan virus tren bermain Instagram sehingga para informan sebagai remaja saling mempengaruhi sesamanya.

Setelah mengenal dan terbiasa berselancar media sosial Instagram sendiri, maka para informan telah terbiasa mendapatkan segala informasi yang disajikan media sosial Instagram termasuk mengenai fashion. Dari situ mereka mulai menemukan orang-orang atau akun Instagram yang mereka kagumi berdasarkan cara berbusananya. Biasanya karena ada faktor kecocokan antara akun yang mereka lihat dengan diri mereka sendiri.

Pada poin kedua setelah informan memiliki beberapa akun fashionista favorit tersendiri, mereka masuk di tahap mengingat. Hafal akan isi dan ciri-ciri dari fashionista kesukaannya. Perasaan mengidolakan seseorang atau sesuatu yang timbul mulai menstimuli mereka untuk meniru gaya berbusana para fashionista tersebut. Awalnya informan hanya melihat-lihat. Namun karena hal ini berlangsung secara terus menerus, para informan sebagai remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri kemudian cenderung bergonta-ganti gaya berdasarkan referensi yang ia lihat dari modelnya. Maka secara tidak sadar mereka telah masuk di tahap ketiga.

Pada poin selanjutnya yaitu tahap ketiga para informan mulai mempraktekkan hasil

pengamatannya terhadap idolanya. Hal ini terlihat dari mulainya mereka berbelanja pakaian dengan segala aksesorisnya yang serupa atau mendekati dengan kepunyaan sang idola. Bisa juga mereka mengikuti barang-barang fashion yang sedang digandrungi masyarakat. Umumnya barang-barang tersebut merupakan barang yang bermerk dan juga bukan barang murah. Disini mulai terlihat sisi negatif yang patut dipertimbangkan. Bahwa anak seusia mereka tidak seharusnya berbelanja secara berlebihan. Walaupun dari hasil wawancara diketahui bahwa informan membeli barang-barang tersebut dengan uang sendiri. Yang dimaksudkan uang sendiri tentu bukan dalam artian sebenarnya karena para informan belumlah berpenghasilan. Melainkan berasal dari orang tua atau keluarga mereka yang kemudian ditabung sehingga bisa membeli barang-barang kesukaan sendiri. Disini juga bisa dilihat peran orang tua yang mengontrol anaknya seharusnya juga memperhatikan pengeluaran si anak.

Kemudian pada poin terakhir setelah mereka mengenal dengan baik, terbiasa menggunakan, juga berbelanja atas referensi fashionista Instagram, mereka mulai berkreasi sendiri dengan penampilan mereka. kegiatan pengumpulan informasi terkait fashion dari Instagram sudah berkurang intensitasnya. Jikalau ingin mencari referensi biasanya mereka hanya mencari pengetahuan baru seperti cara memadupadankan warna baju agar tidak terlihat aneh jika dikenakan.

Poin-poin yang telah dijabarkan diatas sejalan dengan tahapan proses terjadinya perilaku mimetik yang dijabarkan oleh

Albert Bandura dalam Teori Pembelajaran Observasional (Observational Learning Theory) yakni atensi (perhatian), retensi (mengingat kembali), reproduksi (mempraktekan), dan motivasional (terus belajar pada model yang ditiru). Selain itu, media sosial Instagram selaku new media mencakup juga fungsi-fungsi komunikasi massa. Jika dikaitkan dengan fenomena perilaku mimetik remaja yang disebabkan penggunaan media sosial Instagram maka ini sejalan dengan fungsi komunikasi massa dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Yang pada penelitian ini adalah informasi terkait dunia fashion kepada para remaja pengguna media sosial Instagram. Namun dalam perkembangannya penerapan fungsi new media ini perlu mendapat perhatian lebih khususnya orang tua terhadap anaknya yang menginjak usia remaja. Hal ini dikarenakan new media dapat memberikan efek ketagihan dan menyediakan konten yang kurang baik bagi penggunanya.

Bentuk-Bentuk Perilaku Mimetik yang Dihasilkan

Setelah membahas proses terbentuknya perilaku mimetik, tujuan penelitian yang lainnya adalah membahas bentuk-bentuk perilaku yang dihasilkan oleh remaja pengguna media sosial Instagram. Bentuk-bentuk perilaku mimetik ini di representasikan melalui komunikasi non verbal yaitu gaya berbusana, postur, dan prosemik.

Gaya Berbusana

Dari keseluruhan remaja yang menjadi informan menyatakan ketertarikan lebih

terhadap dunia fashion dalam hal ini adalah referensi berbusana yang mereka dapatkan dari penggunaan media sosial Instagram. Namun karena tidak adanya filter informasi yang diberikan oleh Instagram semua mode fashion dari seluruh dunia bisa masuk dengan mudah dan mendestruksi pikiran remaja Indonesia yang seharusnya lekat dengan norma-norma ketimuran.

Mode fashion kebaratan yang gamblang disajikan seperti memakai baju dengan potongan dada rendah, rok mini, celana robek-robek, serta hotpants atau celana sangat pendek sebenarnya tidak sesuai dengan adat kita. Terlebih jika dikenakan oleh para remaja yang masih sangat muda. Hal itu membuat mereka terkesan sangat dewasa melampaui umurnya. Meski begitu mereka tetap melakukannya tanpa memikirkan matang-matang dampak negatif yang mungkin terjadi.

Dari gaya berbusana mereka tersebut penulis menemukan bahwa mereka ingin menyampaikan maksud tertentu yang tidak mereka sampaikan secara verbal. Sebenarnya alasan para remaja senang bergaya seperti itu karena ingin diperhatikan dan menjadi populer. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa pada masa remaja mereka senang membangun jaringan seluas-luasnya. Memiliki banyak teman di dunia nyata dan dunia maya bagi mereka sangatlah penting. Untuk mewujudkan hal itu mereka berlomba-lomba tampil sebaik mungkin di lingkungan sosialnya.

Postur

Pada bagian ini penulis menganalisis dari foto-foto yang mereka bagikan di media sosial Instagram ditambah data pendukung

dari hasil wawancara. Penulis menemukan pola-pola tertentu pada postur yang dihasilkan para informan setelah mengenal dunia fashion pada Instagram. Umumnya para remaja ini berfokus pada wajah mereka. Mereka mampu mengatur pose-pose tertentu dalam berfoto. Salah satunya seperti menonjolkan garis tepi wajah yang dimaksudkan untuk memperlihatkan ketirusan. Alasannya tak lain supaya mereka terlihat lebih cantik dan menarik. Hingga pada akhirnya mengundang banyak follower pada akun Instagram mereka. Postur umum lainnya yang biasa digunakan yaitu menyilangkan kaki saat berdiri tegak pada saat menggunakan celana ato rok yang ketat. Hal ini dimaksudkan untuk memperlihatkan bentuk paha dan mencerminkan bahwa mereka memiliki tubuh yang ideal.

Prosemik

Fokus penelitian yang terakhir dari perilaku mimetik yang dihasilkan adalah pembentukan ruang-ruang informal komunikasi. Dari keseluruhan informan penulis mendapati bahwa setelah mereka terbiasa menggunakan Instagram bersama, berkomunikasi secara nyata juga terhubung di dunia maya, akan timbul pengaturan-pengaturan ruang komunikasi di antara mereka. Salah satu dari ketiga informan yang ada yaitu Hikma memiliki tingkat kedekatan yang rendah dari kedua lainnya. Selain karena faktor mana yang berkenalan lebih dulu, dalam hal mengmimetik fashionista yang ada di Instagram mereka juga memiliki ketertarikan yang berbeda. Pada saat berbelanja online misalnya ia tidak berbelanja secara bersamaan. Kemudian

diskusi terkait fashion yang ada di Instagram jarang ia lakukan. Berbeda dengan kedua informan lainnya Indah dan Felya yang terbiasa “kompak” jika ingin membeli baju atau tas dari Instagram. Selain itu mereka juga merasa lebih “klik” diantara keduanya. Hal ini terlihat dari foto-foto Instagram mereka yang menunjukkan adanya kebebasan dalam berpose. Mereka tidak sungkan untuk bersentuhan, memeluk, menempelkan kepala, dan sebagainya sebagai ekspresi kedekatan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa poin berikut:

- a. Terlihat bahwa adanya perilaku dasar remaja yang mengalami perubahan setelah mengenal dunia fashion dari media sosial Instagram. Proses terjadinya perilaku mimetik pada remaja pengguna media sosial Instagram khususnya di SMA Negeri 1 Makassar sangat dipengaruhi lingkungan keluarga dan teman. Sebelum meniru dari media sosial, mereka akan lebih dulu memperhatikan kemudian terpengaruh dengan orang-orang disekeliling mereka yang lebih dulu menggunakan media sosial tersebut. Para remaja pengguna Instagram selalu mencari referensi berbusana dan menemukan akun-akun fashionista yang sesuai dengan diri mereka. Dalam hal pengmimetikan terhadap fashionista Instagram, remaja lebih memilih untuk berkreasi sendiri terkait busana yang mereka kenakan setelah belajar dan memperhatikan akun tertentu pada media sosial Instagram.
- b. Siswi SMA Negeri 1 Makassar direpresentasikan oleh informan, senang

menggunakan pakaian-pakaian yang sedang tren diantara sesamanya demi membentuk kepopuleran dan eksistensi diri mereka di kehidupan sehari-hari maupun media sosial Instagram. Para remaja mampu mengatur dan memosisikan diri agar terlihat cantik dan menarik pada foto-foto yang diunggah ke media social, hal ini berkenaan dengan menonjolkan bagian yang indah dari diri mereka seperti rambut, wajah, dan kaki yang memperlihatkan kemiripan mereka dengan Fashionista populer, sama halnya dengan pemilihan pakaian dan aksesoris mereka. Dalam hal berkomunikasi para remaja secara tidak sadar membentuk kelompok-kelompok informal tersendiri terkait adanya kesamaan dan kecocokan pada cara mereka menggunakan media sosial Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Budyatna, Muhammad & Mona Ganiem, Leila. 2011. Teori Komunikasi Antarpribadi. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Budiargo, Dian. 2015. Net Generation. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Effendy Uchjana, Onong, M.A. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, Bandung: P.T Remaja Rosda Karya.
- Fiske, John. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi 3. Diterjemahkan oleh: Hapsari Dwiningtyas. Jakarta: Rajawali Pers.

Gerungan, W.A. 2010. Sosiologi Sosial. Bandung: Refika Aditama.

Hidayati, Khairul, dkk. 2007. Ilmu Pengetahuan Sosial Sosiologi. Jakarta: Erlangga.

H.M Burhan Bungin. Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana, 2008.

Holmes. 2004. A Second Media Age?. United Kingdom: SAGE Pub.

Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia.

Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Cybermedia. Jakarta: Kencana Prenadamedia.

Nur Hidayat, Deddy. 2011. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Djalaluddin. 2013. Psikologi Komunikasi. Bandung: Rosdakarya.

Sunaryo. 2002. Psikologi untuk Keperawatan. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

S. Hall, Calvin & Linzey, Gardner. 1993. Teori-Teori Sifat dan Behavioristik. Edisi 3. Diterjemahkan oleh: Dr. Yustinus Msc. Yogyakarta: Kanisius.

Sella, Yessi Paradina. 2013. Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di

Indosiar. Skripsi Tidak Diterbitkan. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Yudoasmoro, Yogi. 2013. Imitasi Gaya Penampilan Band oleh Fans Sebagai Bentuk Presentasi Diri (Studi Deskriptif Kualitatif pada Chiken Fighters Sebagai Fans Band SATCF). Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

<https://www.psychologytoday.com/blog/tech-support/201306/4-things-teens-want-and-need-social-media> di akses 8 Januari 2015 pukul 22.12 WITA.

<http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia> di akses 9 Januari 2015 pukul 21.00 WITA.

<http://mirnieabadi.blogspot.co.id/2012/12/pe-rkembangan-kepribadian-dan-emosional.html> di akses 9 Januari 2016 pukul 10.35 WITA.

<http://cacakbook.blogspot.co.id/2013/05/dunia-akademik-teori-media-baru.html> di akses 9 Januari 2015 pukul 20.05 WITA.

<https://mitpress.mit.edu/books/perspectives-imitation> di akses 9 Januari 2015 pukul 09.12 WITA.

<http://www.vemale.com/fashion/berita/21620-asal-muasal-kata-fashionista-yang-kemudian-disesali-pencetusnya.html> di akses 10 Januari 2016 pukul 20.10 WITA.

<http://www.persada-etnika.com/?p=1296#.Vzq9E5FEnIU/> diakses 30 april 2016 pukul 2.00 WITA.