

ANALISIS KONTEN TIKTOK DALAM MEMBANGUN MINAT BERKAIN GENERASI Z

CONTENT ANALYSIS OF TIKTOK IN BUILDING GENERATION Z'S FABRIC INTEREST

¹⁾Marwah Amalia Muthmainna,²⁾Mayasari, ³⁾Tri Susanto

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Jawa Barat 41361

*Email: 2110631190093@student.unsika.ac.id, mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id,

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Terpaan Konten Video TikTok @raniayamin Terhadap Minat Generasi Z Dalam Mengikuti Tren Berkain". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana frekuensi, durasi dan atensi konten video TikTok memengaruhi minat Generasi Z dalam mengikuti tren berkain. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang merupakan followers akun TikTok @raniayamin. Data diperoleh melalui kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atensi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z, dengan nilai signifikansi 0,002. Sebaliknya, frekuensi dan durasi konten tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mendukung teori uses and effects, yang menyatakan bahwa efek media sangat dipengaruhi oleh keterlibatan mental audiens. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk mempromosikan tren budaya melalui media sosial, penting untuk fokus pada penyampaian konten yang menarik dan relevan bagi audiens muda. Konten yang mampu membangun atensi akan lebih berhasil dalam menarik dan memengaruhi perilaku pengguna. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang konten dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: TikTok, Generasi Z, Konten Video, Tren berkain, Atensi.

A.PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk mengekspresikan kreativitas dan membangun komunitas. Salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang adalah TikTok, yang telah merevolusi cara orang berbagi konten melalui video pendek. Dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik, efek visual, dan filter, TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang inovatif dan menarik (Latifah et al., 2024). Konten yang beragam, mulai dari hiburan hingga edukasi, menjadikan TikTok sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dan membentuk tren yang dapat memengaruhi perilaku pengguna.

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna global, TikTok telah membuktikan kemampuannya dalam menciptakan tren dan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Silitonga & Tampomuri, 2024), merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka dikenal sebagai "digital natives," yang tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif dalam berinteraksi dan menciptakan konten sendiri. Keterlibatan mereka tidak hanya terbatas pada menonton video, tetapi juga berpartisipasi dalam tantangan, berbagi pengalaman, dan bahkan menjadi kreator konten.

Salah satu fenomena yang muncul di TikTok adalah tren berkain, yang mengangkat kain tradisional Indonesia ke dalam konteks modern dan estetis. Tren ini bukan sekadar mode, tetapi juga

berfungsi sebagai bentuk pelestarian budaya yang menarik perhatian generasi muda. Melalui video-video yang menampilkan kain tradisional, pengguna TikTok dapat belajar tentang keindahan dan makna di balik kain tersebut, sekaligus mengintegrasikannya ke dalam gaya hidup mereka yang modern.



Gambar 1. 1 Konten berkain pada #berkain
(Sumber : TikTok)

Di Indonesia, salah satu influencer dengan popularitas yang cukup tinggi di TikTok adalah Rania Maheswari Yamin, yang lebih dikenal dengan nama Rania Yamin. Rania secara konsisten mengenakan kain yang dipadupadankan dengan gaya yang lebih terkini, menciptakan kombinasi unik yang menarik bagi banyak pengikutnya. Konten kreatif dan beragam yang dia sajikan berhasil menarik minat dan perhatian ribuan pengikut, terutama di kalangan anak muda. Dengan pendekatannya yang segar dan modern, Rania tidak hanya mempromosikan penggunaan kain tradisional, tetapi juga mendorong generasi muda untuk menghargai dan melestarikan warisan budaya mereka.

Minat merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks penggunaan media sosial. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang untuk tertarik pada suatu objek atau aktivitas tertentu, yang kemudian menimbulkan rasa senang dan kepuasan tersendiri (Nur Affifah et al., 2022). Dalam konteks ini, minat terhadap tren berkain yang diperkenalkan melalui TikTok dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk berpartisipasi dalam tren tersebut, baik secara aktif maupun pasif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten video TikTok terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti tren berkain. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori Uses and Effects, penelitian ini akan menganalisis bagaimana frekuensi, durasi, dan attensi pengguna terhadap konten memengaruhi minat mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan signifikan mengenai peran media sosial dalam membentuk minat budaya dan fashion di kalangan generasi muda, serta kontribusinya terhadap pelestarian budaya lokal dalam era digital.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada teori Uses and Effects yang dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan kombinasi dari dua pendekatan utama dalam studi media: Uses and Gratification dan teori efek media. Teori Uses and Gratification berfokus pada bagaimana audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan yang pasif, tetapi juga sebagai pengguna yang aktif, yang secara sadar memilih konten yang sesuai dengan preferensi dan tujuan mereka. Sebaliknya, teori efek media menekankan dampak atau efek yang ditimbulkan oleh paparan media terhadap perilaku, sikap, dan persepsi audiens (Deborah & Anggraeni, 2022).

Teori yang menggabungkan kedua pendekatan ini menekankan bahwa meskipun audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, penggunaan tersebut tetap menimbulkan efek yang signifikan pada perilaku dan sikap mereka. Dalam konteks penelitian ini, konten video TikTok yang dihasilkan oleh @rانياayamin dipahami sebagai stimulus media yang dapat memengaruhi minat Generasi Z untuk mengikuti tren berkain. Konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan keterikatan emosional yang mendorong audiens untuk lebih tertarik pada budaya dan tradisi yang diangkat.

Selain itu, konsep terpaan media menjadi krusial dalam memahami sejauh mana audiens terpapar pesan media. Konsep ini mencakup tiga aspek utama: frekuensi, durasi, dan atensi (Sumampouw, 2023). Frekuensi mengacu pada seberapa sering audiens terpapar pada konten tertentu. Frekuensi yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap konten tersebut, sehingga semakin sering audiens melihat konten berkain, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa tertarik. Durasi mengukur lamanya waktu yang dihabiskan audiens untuk mengakses konten. Durasi yang lama menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens, dan mereka mungkin lebih terlibat dalam konten yang disajikan. Dengan kata lain, durasi menonton yang panjang dapat berkontribusi pada pemahaman dan apresiasi yang lebih dalam terhadap kain tradisional yang dipromosikan. Atensi mengukur tingkat perhatian yang diberikan oleh audiens terhadap isi konten. Atensi merupakan faktor penting dalam menentukan seberapa efektif konten dalam menarik minat pengguna. Semakin tinggi tingkat atensi yang diberikan, semakin besar kemungkinan audiens akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan.

TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, memiliki daya tarik yang besar bagi Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses, format kreatif yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan menarik, serta algoritma personalisasi yang menyajikan konten sesuai dengan minat individu. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai "digital natives" yang sangat akrab dengan teknologi digital (Silitonga & Tampomuri, 2024). Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif berpartisipasi dan menciptakan konten di media sosial (Efianingrum et al., 2022). Dengan karakteristik tersebut, mereka menjadi target potensial dalam penyebarluasan tren budaya seperti berkain.

Minat yang muncul pada individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perhatian, emosi, serta motivasi sosial (Hutari et al., 2020). Konten kreatif di TikTok diharapkan mampu menumbuhkan ketertarikan Generasi Z terhadap kain tradisional sebagai bagian dari gaya hidup modern. Dengan memadukan elemen visual yang menarik dengan narasi yang relevan, konten tersebut dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dan mendorong generasi muda untuk lebih menghargai warisan budaya mereka.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konten media sosial dapat membentuk minat dan perilaku generasi muda, serta bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat digunakan untuk mempromosikan pelestarian budaya dalam konteks yang lebih luas. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada mengenai pengaruh media sosial dan dinamika budaya di kalangan Generasi Z.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengeksplorasi pengaruh konten media sosial terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti tren berkain. Populasi yang diteliti adalah followers akun TikTok @raniaayamin, yang merupakan influencer yang dikenal dengan konten yang mengangkat kain tradisional dalam konteks modern. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok, mengingat bahwa kelompok usia ini merupakan pengguna dominan di platform tersebut. Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana konten yang dihasilkan oleh @raniaayamin dapat memengaruhi minat audiens yang relevan.

Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang aktif berinteraksi dengan konten TikTok. Total responden yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 100 orang, yang diharapkan dapat memberikan representasi yang baik terhadap populasi yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang terdiri dari 23 pernyataan. Kuesioner ini dibagi menjadi tiga variabel utama: frekuensi, durasi, dan atensi.

Frekuensi mengukur seberapa sering responden mengakses konten TikTok, yang menjadi indikator penting untuk mengetahui tingkat keterlibatan mereka dengan platform (Deborah & Anggraeni, 2022). Durasi mengukur lamanya waktu yang dihabiskan responden untuk menonton konten, yang dapat memberikan gambaran tentang seberapa menarik konten tersebut bagi audiens. Sementara itu, atensi mengukur tingkat perhatian yang diberikan oleh responden terhadap isi konten, yang mencerminkan seberapa efektif konten tersebut dalam menarik minat pengguna.

Kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis statistik, dengan harapan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan di atas 0,70. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil yang diperoleh dari pengukuran yang sama pada waktu yang berbeda (Rullysia, 2022).

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (frekuensi, durasi, dan atensi) terhadap variabel dependen (minat mengikuti tren berkain). Model regresi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar kontribusi setiap variabel dalam membentuk minat audiens. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya akan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika interaksi antara konten media sosial dan perilaku pengguna.

Hasil analisis diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang dinamika media sosial dan pengaruhnya terhadap minat generasi muda dalam konteks budaya. Dengan memahami bagaimana frekuensi, durasi, dan atensi berpengaruh terhadap minat audiens, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pembuat konten dan pemangku kepentingan lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan budaya dan meningkatkan keterlibatan generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial dalam konteks pelestarian budaya dan tren fashion di kalangan generasi muda.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari kalangan Generasi Z yang merupakan pengikut akun TikTok @raniaayamin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terkait tiga aspek terpaan media, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, untuk mengukur pengaruhnya terhadap minat mengikuti tren berkain. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @raniaayamin dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa sub-variabel **atensi** terhadap konten video TikTok @raniaayamin berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti tren berkain,

dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian atau keterlibatan audiens dalam memperhatikan detail konten berkain, semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik mencoba tren tersebut.

Sementara itu, sub-variabel **frekuensi** dan **durasi** paparan konten video TikTok @raniaayamin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z. Frekuensi memperoleh nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti intensitas seberapa sering audiens mengakses konten tidak cukup berperan dalam memengaruhi minat. Begitu pula dengan durasi, di mana lamanya waktu yang dihabiskan untuk menonton video tidak berhubungan secara signifikan dengan peningkatan minat mengikuti tren berkain. Secara simultan, model regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel terpaan media memiliki kontribusi dalam menjelaskan minat Generasi Z terhadap tren berkain, meskipun tidak semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh terpaan konten video TikTok @raniaayamin terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti tren berkain, dapat disimpulkan bahwa atensi merupakan faktor dominan yang berpengaruh signifikan terhadap minat tersebut, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan mental dan emosional audiens sangat penting dalam membangun minat. Sementara itu, frekuensi dan durasi paparan konten tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,061 dan 0,574. Meskipun 65% responden menyatakan "sangat setuju" menggunakan aplikasi TikTok hampir setiap hari dan 94% mengaku menonton video berkain hingga selesai, hal ini tidak cukup untuk menciptakan minat yang mendalam tanpa adanya atensi yang tinggi. Oleh karena itu, TikTok terbukti efektif dalam memengaruhi preferensi dan minat Generasi Z terhadap budaya lokal, khususnya dalam konteks berkain.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Jurnal Publish*, 1(2), 70–175.
- Efianingrum, A., Maryani, M., Sukardi, J. S., Hanum, F., & Dwiningrum, S. I. A. (2022). Kesadaran multikultural generasi Z dan implikasinya pada pendidikan. *Humanika*, 22(1), 1–20. <https://doi.org/10.21831/hum.v22i1.49102>
- Hutari, T., Ernawati, & Idrus, Y. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Alumni Program Studi Tata Busana Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang 1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Latifah, N., Norjannah, W., & Lina, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Literasi Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(1), 83. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i1.75570>
- Nur Afifah, A. S., Mayasari, M., & Nayiroh, L. (2022). Pengaruh Tayangan YouTube Channel GMMTV OFFICIAL Terhadap Minat Belajar Bahasa Thailand. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 435–443. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2501>
- Rullysia, E. I. (2022). Pengaruh Terpaan Pemberitaan di Akun Instagram @baligasm terhadap Minat Berkunjung Followers ke Pulau Bali dengan Variabel Electronic Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening.
- Silitonga, N., & Tampomuri, H. R. (2024). Generasi Z dan Tantangan Etika Digital Dalam Pembelajaran Modern. *Jurnal Communitarian*, 6(1), 28. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74814>
- Sumampouw, F. L. (2023). Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Perubahan Sikap Untuk Hidup Sehat. *Komunikasi Dan Ilmu Soisal (JKIS)*, 1(3), 123–129. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>