

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi komunikasi semakin berkembang, individu satu dengan yang lain dapat berkomunikasi dan berinteraksi tanpa melihat jauh dekatnya jarak. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat dikarenakan masyarakat di dunia ini sudah memasuki tahapan ke dalam masyarakat informasi. Adanya dampak yang di timbulkan dari perkembangan teknologi komunikasi yang semakin inovatif dalam bidang media muncul sebuah media baru. Croteau mengungkapkan bahwa dengan munculnya media baru, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam (Kurnia, 2005:292)

Munculnya media baru yang secara positif membawa ke konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang *dependent upon complex electronic information and communication network and which allocate a major portion of their resources to information and communication activities*. Media baru dianggap juga sebagai kekuatan untuk melakukan disintegasi terhadap kohesivitas sosial yang ada di dalam masyarakat karena dianggap terlalu individualistik dan bisa menembus ruang dan waktu sekaligus budaya. Dan media baru pun dianggap agen perubahan sosial sekaligus agen perubahan ekonomi yang terencana dimana tidak adanya kontrol pesan baik dari pemberi maupun penerima pesan (McQuail dalam Kurnia, 2005:293-294)

Berkembangnya teknologi komunikasi dalam media baru tak terkecuali media sosial juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Media sosial merupakan sarana berinteraksi secara *online*. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Di zaman sekarang ini media sosial merupakan kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Tidak adanya batasan ruang dan waktu dimana penggunanya dapat membuka media sosial dalam waktu 24 jam. Dengan adanya media sosial memang sangatlah memudahkan penggunanya dalam berhubungan dengan orang lain. Namun dalam kemudahan tersebut pastinya terdapat dampaknya baik positif maupun negatif. Dampak positif dalam menggunakan media sosial yaitu sebagai tempat promosi, menambah banyak relasi, tempat berbagi dan sebagai media komunikasi. Sedangkan dampak negatif yang dimiliki media sosial munculnya tindakan kejahatan seperti penipuan, mengganggu hubungan antar pasangan, menimbulkan sifat candu dimana penggunanya menjadi autis atau lebih menutupi diri pada kehidupan sekitar (<http://nusindo.co.id/dampak-positif-dan-negatif-menggunakan-sosial-media/>, diakses 12 Mei 2016)

Media sosial adalah media yang sedang *trend* pada era digital ini. Media sosial yang saat ini sedang populer yaitu *instagram*. Media sosial *instagram* ini berdiri pada tahun 2010. Bermula fokus yang terlalu banyak dari perusahaan *Burbn, Inc.* yang merupakan sebuah teknologi *startup* menjadikan sang pemilik Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal. Aplikasi yang memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga

kemampuan untuk menyukai sebuah foto itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial *instagram*. Nama *instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *insta* berasal dari instan, sedangkan *gram* berasal dari kata telegram dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat ( Putri. S, 2013:15)

Semenjak 10 bulan setelah *instagram* dikeluarkan, menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di dalamnya. Kepopuleran *instagram* menjadi pesaing kuat media sosial lainnya. Pada tahun 2014 pengguna aktif *instagram* mencapai 300 juta orang, angka tersebut mengalahkan media sosial *twitter* yang lebih dulu muncul didunia media sosial.

Jumlah pengguna capai 300 juta, *Instagram* kalahkan *Twitter*. Media sosial berbagi foto *instagram* ternyata lebih banyak pengguannya daripada *Twitter*. Hingga saat ini, pengguna aktif dari media sosial berbagi foto yang dikembangkan *Facebook* tersebut telah mencapai 300 juta. Padahal pada September 2013 yang lalu, pengguna *instagram* hanya sekitar 150 juta saja. (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/14/12/13/ngheggq-instagram-kalahkatwittern-> diakses pada 29 Agustus 2016)

*Instagram* berhasil meraih kepopulerannya tak lain karena *habbit* masyarakat yang sekarang ini cenderung “narsis”. *Instagram* secara global sekarang ini memiliki pengguna aktif 400 juta lebih perbulannya. Pengguna media sosial rata-rata menghabiskan 21 menit perharinya untuk membuka *instagram*. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna *instagram* terbanyak. Seperti yang diatakan oleh seorang *Brand Development Lead*, *Instagram* APAC Paul Webster.

Di Indonesia pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per maret 2015. *Instagram* merupakan wadah

untuk berkreaitivitas dan tempat mencari inspirasi secara visual... (dikutip dari website [www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com), 14 Januari 2016)

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya (Khairunisa.2014:221).

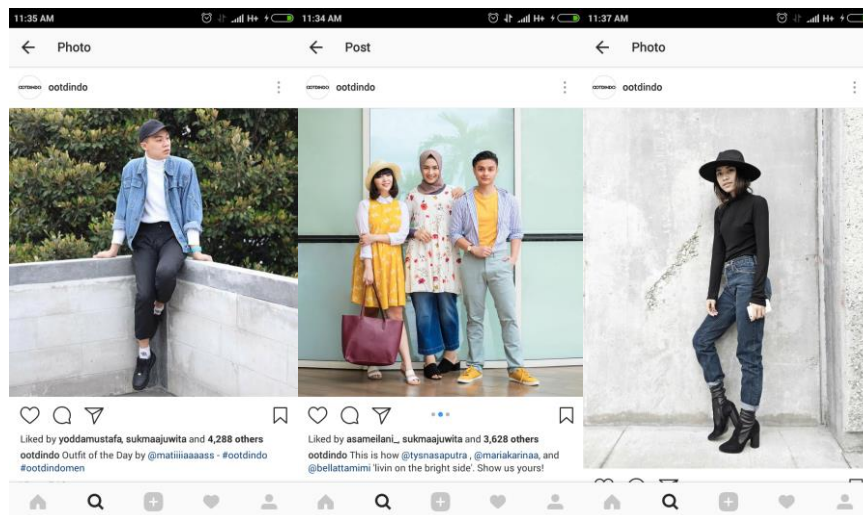
Pengguna *instagram* di Indonesia menganggap bahwa *instagram* menciptakan kreativitas, memberikan inspirasi, menemukan orang kreatif untuk di *follow*, dan membeli produk yang mereka cari. Konten yang paling sering di cari oleh masyarakat indonesia adalah *fashion* atau gaya berpakaian seseorang. Banyak sekali referensi gaya berpakaian yang di publikasikan untuk pengguna *instagram*. Sehingga menciptakan suatu *trend fashion* di masyarakat. (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160118150454-188-105071/fakta-menarik-peng-guna-instagram-di-indonesia/>, diakses 14 Mei 2016).

Kegiatan individu untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai cara berpakaian merupakan bagian dari proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, individu memperoleh beragam informasi mengenai lingkungannya. Informasi dalam proses komunikasi adalah fakta atau opini baik yang disampaikan dalam format informasi, edukasi atau hiburan. Bagi individu khususnya remaja, informasi-informasi tersebut akan membentuk bagaimana ia

menilai hal, informasi, situasi, atau kejadian/peristiwa agar dapat memutuskan sikapnya (Effendi, 1989:76)

*Trend fashion* di kalangan masyarakat saat ini salah satunya *Outfit Of The Day* atau orang sering menyebutnya OOTD. Fenomena OOTD ini begitu masive. Banyak sekali penanda-penanda atau *hashtag* yang ada di *instagram* menyebutkan OOTD. Kita tidak secara langsung sadari bahwa dengan memposting gambar-gambar dengan *hashtag* OOTD dan *hashtag brand* yang kita gunakan mengkoneksikan kita langsung dengan mereka dan memberikan mereka publisitas gratis. Anak muda berpikir ini keren menggunakan barang-barang dari merek tertentu dari ujung kaki sampai ujung kepala lalu menempatkan *hashtag* OOTD tapi mereka tidak sadar sudah mejadi budak dari kapitalisme modern.

**Gambar 1.1 : Style OOTD**



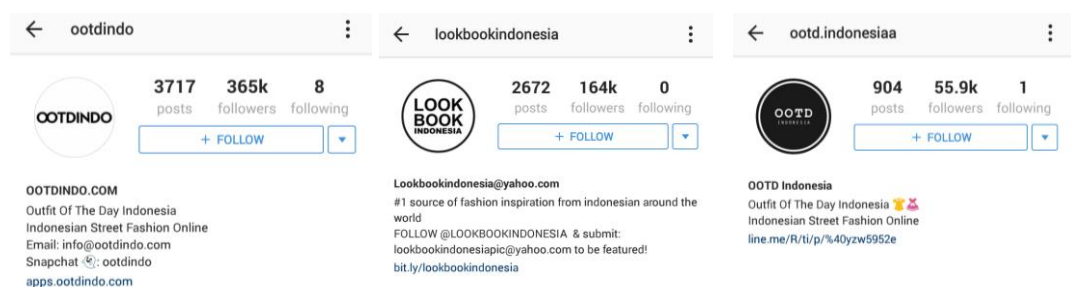
**Sumber : Arsip peneliti tahun 2017**

OOTD bukan lagi sebagai pakaian yang dikenakan seseorang pada hari itu juga dan OOTD tidak hanya menjadi sebuah gaya atau selera berpakaian, tetapi

telah menjadi bentuk promosi oleh berbagai macam *brand* termasuk *brand* besar sekalipun. Seperti halnya produk Eskulin untuk mempromosikan produknya melalui OOTD *photo contest* pada tahun 2015. Perlombaan foto OOTD yang diadakan ini khususnya untuk menarik remaja perempuan yang berusia 13-24 tahun ([http://www.imgrum.org/user/eskulin\\_id/1979614979/1009891073013436427\\_979614979](http://www.imgrum.org/user/eskulin_id/1979614979/1009891073013436427_979614979), diakses pada 10 Maret 2017)

Banyak sekali akun-akun di *instagram* yang memposting gaya berpakaian OOTD seseorang. Akun-akun yang berkaitan dengan OOTD seperti ootdindo, lookbookindonesia, ootd.indonesia, ootdindku dan masih banyak lagi. Akun ootd yang paling diminati yaitu ootdindo. Terlihat dari banyaknya pengikutnya yang lebih dari 300ribu pengikut. Sedangkan akun-akun yang lainnya masih di bawah 300ribu pengikut.

**Gambar 1.2 : Akun OOTD**



**Sumber : Arsip Peneliti tahun 2016**

Ootdindo merupakan sebuah komunitas *fashion street online* terbesar di Indonesia, dengan pengikut sebanyak 100.000 orang lebih dan masih terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Akun ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan wadah bagi para remaja untuk berekspresi dengan pakaian mereka. Selain itu ootdindo diharapkan bisa menyatukan para *street style* atau

blogger-blogger *fashion* yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga mereka memiliki tempat untuk berkumpul. Bentuknya sendiri adalah berupa foto yang dikirim oleh para pengikut akun ini dengan menggunakan *hashtag* #ootdindo atau lewat *direct message instagram*, untuk kemudian dipilih yang terbaik lalu diunggah ke dalam akun *instagram* ootdindo dan selanjutnya mendapatkan *like* dan komentar oleh akun-akun pengikut ootdindo yang lain (Suryani, Fitria & Heni, 2014:4).

Munculnya *trend fashion* OOTD ini tidak semua gaya berpakaian yang ada pada postingan *instagram* ootdindo sesuai dengan adab berpakaian yang ada di Indonesia. Adanya modernisasi busana berdampak terhadap budaya busana Indonesia menjadikan budaya asli semakin terkikis serta menjadikan banyak anak muda dan remaja merubah atau meniru gaya selebritis yang cenderung ke budaya Barat. Mereka menggunakan pakaian yang minim bahan yang memperlihatkan bagian tubuh yang seharusnya tidak terlihat, di mana cara berpakaian tersebut jelas-jelas tidak sesuai dengan kebudayaan kita. *Fashion* dan pakaian pada dasarnya berfungsi sebagai penutup, perlindungan, kesopanan dan daya tarik, akan tetapi kini sudah berubah menjadi bagian dari *lifestyle* karena dengan *fashion* terkini seseorang bisa menunjukkan kualitas gaya hidupnya (Bagit, 13-14: 2017).

**Gambar 1.4 : Contoh Pakaian Pada Akun *Instagram* Ootdindo yang tidak sesuai dengan budaya Indonesia**



**Sumber : Arsip Peneliti**

Pengguna akun *instagram* di Indonesia 59% rata-rata digunakan oleh kalangan remaja mulai dari usia 18-24 tahun. Rata-rata 44% hal yang dicari di kalangan remaja yaitu dunia *fashion* dan aksesoris. Dengan adanya *instagram* memudahkan para kalangan remaja untuk mencari gaya berpakaian mereka dan tidak menutup kemungkinan bisa diterapkan dikeseharian (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160118150454-188-105071/fakta-menarik-pengguna-instagram-di-indonesia/>, diakses 24 Agustus 2016).

Adanya pengaruh dari ootdindo ini sebagai komunitas *fashion street online* terbesar di Indonesia kini munculah akun-akun regional salah satunya di Yogyakarta. *Followers* OOTD di Yogyakarta termasuk banyak terlihat dari akun *instagram* OOTD Yogyakarta atau ootdyk dengan jumlah 18.300 *followers*.



Dimana akun ootdyk memiliki pengikut lebih dari 15 ribu pengikut sedangkan akun OOTD lokal lainnya kurang dari 15 ribu pengikut.

**Gambar 1.4: Followers OOTD Lokal**



**sumber: arsip peneliti tahun 2016**

Postingan pada akun ootdyk tidak sepenuhnya hasil karya sang admin semata yang gemar bergaya OOTD dan kemudian mempostingnya di *instagram*. Namun beberapa postingan akun ini juga berasal dari pengikut mereka yang berfoto dengan gaya OOTD dan menandai akun ootdyk dalam memeperbaharui halaman *instagram* mereka. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti dari akun ootdyk. Keunikan lainnya selain jumlah *followers* yang lebih banyak dari akun OOTD kota-kota lainnya, pengikut ootdyk yang berjumlah 18.300 ini juga termasuk ke dalam pengikut yang aktif, hal ini di buktikan dengan banyaknya jumlah like yang diperoleh pada setiap postingan ootdyk yang bahkan bisa melampaui jumlah dari pengikutnya sendiri. Hal menarik lainnya dari *followers* akun ootdyk adalah meskipun mereka mengikuti semua postingan ootdyk mereka juga mengikuti akun ootdindo.

Terkait dengan hal *fashion*, kegiatan atau proses pencarian dan mengumpulkan informasi tentang *fashion* muncul sebagai proses yang terjadi pada diri individu yang merasa kekurangan dan keraguan akan citra dirinya,

terutama dikalangan remaja. Munculnya keraguan kaum muda ini karena kebanyakan diantara mereka ingin memanifestasikan diri melalui gaya hidup baru. Gaya hidup itu sebagian tercermin dari “gaya hidup iklan” yang bermula dari “iklan gaya hidup” yang diujakan media (Iddi, 2011:297)

Proses pencarian informasi yang berhubungan dengan *fashion* ini dapat dilakukan secara tatap muka langsung (interpersonal) dan melalui media. Pada informasi *fashion* secara interpersonal, perolehan informasi akan lebih menyentuh tingkat kognitif afektif dan psikomotorik, dan individu akan lebih cepat memberikan atau mendapatkan tanggapan dengan lebih mendetail. Sementara informasi yang lebih beragam dan luas diperoleh melalui komunikasi media (Citrawati,2014:2)

Faktor teknologi dan komunikasi menjadi penting dalam kajian media yang dianggap sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat. Pola perkembangan *fashion* menjadi penting ketika memasuki media. Media cukup berperan dalam memperkenalkan dan menyebarkan *fashion* kepada masyarakat tanpa memandang latar belakang mereka begitu pula *instagram* yang menyajikan informasi seputar dunia *fashion* (McQuail, 2002:17)

Keintensitasan para pengguna media khususnya pengguna *instagram* yang menjadikan mereka ingin merubah penampilan mereka. Intensitas perilaku meniru ini meliputi minat responden untuk selalu *up to date* dengan gaya berpakaian yang

ditawarkan dalam akun-akun *instagram* seperti ootdindo dan seberapa sering responden meniru berpakaian dengan model yang diposting di akun ootdindo. Perilaku meniru ini tidak hanya ditentukan oleh ketertarikan mereka terhadap apa yang telah di lihatnya melalui akun-akun OOTD, ada juga faktor lainnya yang menunjang perilaku meniru yaitu salah satunya seperti pengaruh dari teman sebaya (Pradhaning, 2013:8-9)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengikut ootdyk mengatakan bahwa mereka banyak sekali mendapatkan informasi mengenai *trend fashion* terlebih khususnya mengenai OOTD. Selain melalui *instagram* mereka juga saling bertukar informasi kepada temannya mengenai *trend fashion* OOTD dan gaya berfoto saat OOTD. Sebagian besar *followers* ootdyk mengatakan bahwa mereka juga mengikuti akun ootdindo dan mereka juga mengatakan bahwa unggahan foto yang di unggah oleh ootdindo lebih menarik dibanding ootdyk sendiri. Selain lebih tertarik pada postingan ootdindo karena ootdindo dinilai lebih memberikan inspirasi untuk mereka tiru dalam bergaya foto dan berpakaian. Postingan yang diunggah oleh ootdindo lebih berkualitas dan lebih menjurus ke *style western*. Sementara kebanyakan postingan yang diunggah oleh ootdyk lebih ke *local street fashion*.

Melalui penelitian ini peneliti berharap mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada pengaruh intensitas mengakses media massa dan komunikasi interpersonal.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam mengakses akun *instagram* ootdindo

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Efek Media Baru**

Perkembangan zaman membawa suatu perubahan-perubahan begitu pula dengan media. Dimaksudkan bahwa media lama menjadi media baru dimana media memiliki bentuk yang berbeda dengan sebelumnya. Menurut Flew bahwa media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi atau proses alih media dari konvergensi, interaksi dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesan (Watie, 2011:72)

Kehadiran media baru dihubungkan dengan fungsi secara teknisnya meliputi beberapa hal. *Pertama*, produksi, mengarahkan pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi komputer, fotografi elektronik, *scanner* optikal, *remotes* yang tak lagi mengumpulkan dan memproses informasi melainkan juga menyelesaikan masalah secara lebih cepat dan efisien. *Kedua*, distribusi, mengarah pada pengiriman atau pemindahan informasi elektronik. *Ketiga*, display, merujuk beragam teknologi untuk menampilkan informasi kepada pengguna terakhir, audiens yang menjadi konsumen terakhir. *Keempat*, storage, mengarah pada media yang menggunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik (Pavlik ,1996:2-4)

Menurut Fledman (1997), media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik yaitu:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan

2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia
3. *Dense*. Informasi digital ukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya *USB flash disc*) atau penyedia layanan jaringan
4. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan
5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarkan melalui jaringan bentuknya sama dengan direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau pencintanya (Putri, 2012:17)

Pendapat lain mengenai karakteristik *new media* atau media baru disampaikan oleh Lev Manovich yang menyebutnya sebagai prinsip-prinsip *new media* sebagai berikut :

1. *Numerical Representation*; objek dari *new media* dapat dideskripsikan secara sistematis
2. *Modularity*; sebagai format yang ada dalam internet seperti dokumen HTML
3. *Automation*; berbagai program otomatisasi yang terintegrasi ke dalam internet
4. *Variability*; dapat berubah seperti halnya format data

##### 5. *Transcoding*, kompurisasi media (Choiru Uma, 2014:33-34)

Media baru tak lepas dari suatu efek yang di timbulkannya. Dari uraian-uraian beberapa pendapat ahli mengenai karakteristik diatas, kita tahu bahwa media baru terdapat efek yang di timbulkannya baik itu positif maupun negatif. Efek positif dari *new media* yaitu dengan mudahnya dapat berinteraksi dengan orang berbagai belahan dunia dan dengan ongkos yang murah dibanding memakai telepon. Selain itu penyebaran dan pencarian informasi yang lebih cepat dan mudah. Adapun efek negatif yang di timbulkan seperti berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya rasa candu yang melebihi dosis, serta personal etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014:25)

Selain itu menurut John Nasabith dan Particia Aburdance (dalam Putro, 2005:110) menyebutkan bahwa kemajuan di bidang teknologi media baru sebenarnya dapat mempengaruhi perilaku dan akhlak seseorang atau dengan kata lain perilaku seseorang ditentukan oleh hasil-hasil perilaku. Hal ini menjadikan manusia kehilangan kemanusiaannya dan hanya mengarah pada kesenangan dan kenikmatan saja, manusia akan lalai atau terbuai dengan teknologi, sehingga seseorang melupakan kehidupan sosialnya di dunia nyata (Khairuni, 2016: 100)

## **2. Efek Komunikasi Interpersonal**

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk monodualis, yaitu sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia

mempunyai kebutuhan dasar untuk berafiliasi, yaitu menjalin hubungan dengan orang lain. dalam menjalin hubungan dengan orang lain manusia melakukan komunikasi. Menurut Lunandi komunikasi adalah kegiatan menyatakan suatu gagasan dan menerima umpan balik dengan cara menafsirkan pernyataan tentang gagasan dan pernyataan orang lain. komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, tetapi ada umpan balik dari pesan yang disampaikan (Lunandi, 1992:37)

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikan dan komunikator yang memungkinkan orang untuk menunjukkan reaksi secara langsung baik verbal maupun nonverbal. Reaksi verbal maupun nonverbal dalam komunikasi interpersonal merupakan respon umpan balik dari pesan yang disampaikan. Respon tersebut dapat menunjukkan adanya kedekatan antara pihak-pihak yang berkomunikasi dalam komunikasi interpersonal yang terbentuk (Mulyana, 2001:73)

Berlund (1968) mengemukakan bahwa komunikasi antar pribadi selalu dihubungkan dengan pertemuan dua orang atau lebih yang terjadi secara spontan dan tidak terstruktur. Menurut Elfiky (2009) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mengacu pada proses internal, yaitu proses kita berkomunikasi dengan diri sendiri, mulai dari pemikiran, persepsi, fokus, kepercayaan, hingga nilai. Sedangkan Lilliweri (1997) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah pengisian pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dalam hal ingin mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis, yaitu berupa percakapan (Trisnaningtyas dan Nursalim, 2009:5)



Menurut Ruesch dan Bateson dalam Little John mengungkapkan bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal Communication*) yang diartikan sebagai relasi individu dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Melalui proses ini individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain lewat peran yang disebut *transmitting* dan *receiving* (Liliweri, 1994:3)

Melalui *transmitting* terjadilah suatu proses komunikasi yaitu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal. Sedangkan melalui *receiving* terjadi suatu proses penerimaan pesan-pesan tersebut. Proses tersebut dalam model komunikasi antar pribadi dikenal sebagai model linear (satu arah tanpa umpan balik), model interaksi (dengan umpan balik) dan model transaksional yang meliputi pernyataan suatu sikap, kepercayaan, konsep diri, nilai, kemampuan dan berkomunikasi.

Richard L. Weaver menyebutkan ada delapan karakteristik komunikasi interpersonal:

1. Melibatkan paling sedikit dua orang
2. Adanya umpan balik
3. Tidak harus tatap muka
4. Tidak harus bertujuan
5. Menghasilkan beberapa pengaruh / efek
6. Tidak harus menggunakan kata-kata
7. Dipengaruhi oleh konteks

#### 8. Dipengaruhi oleh kegaduhan (Suciati, 2015:1-2)

Komunikasi interpersonal merupakan sangat penting bagi pembentukan hubungan untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan kepada orang lain. Rakhmat (2002) menyaktakan bahwa komunikasi dapat membantu pertumbuhan manusia dan erat kaitannya dengan perilaku dan keadaan manusia. Menurut Cassagrande mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi karena memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan, ingin terlibat dalam proses yang relatif tetap, mengantisipasi masa depan dan ingin menciptakan hubungan baru (Lilliweri, 1997:45)

Tanpa di sadari komunikasi interpersonal telah berperan aktif dalam kehidupan, bahkan tidak sedikit orang yang melakukan komunikasi interpersonal. Miller dan Steinberg (1975) mengemukakan bahwa menurut definisinya fungsi adalah tujuan di mana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi utama komunikasi adalah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi dan sosial. Sebagaimana telah dikemukakan bahwa komunikasi insani atau *human communication* baik yang non-antarpribadi maupun yang antarpribadi semuanya mengenai pengendalian lingkungan guna mendapatkan imbalan seperti dalam bentuk fisik, ekonomi, dan sosial (Budyatna dan Ganiem, 2011:27)

Komunikasi antar pribadi tak jauh dari suatu efek yang di timbulkannya. Efek yang diperoleh oleh seseorang dalam komunikasi interpersonal antara lain adalah; 1. Dapat mengetahui secara langsung apakah kita diterima oleh lawan

bicara atau tidak. Kalau kita memberikan tanggapan maka terjadi komunikasi yang dialogis dan kita tidak tahu lagi siapa yang sebenarnya jadi komunikan; 2. Dapat juga mengetahui apakah pesan kita diterima dan dimengerti pihak lain; 3. Dapat juga mengetahui apakah pesan kita hilang ataupun menjadi kurang jelas (artinya kita dapat saling mengontrol pesan-pesan); 4. Dapat belajar mengenai sesuatu pesan (atau tidak ada sesuatu pesan) yang perlu diulang, lalu mengatur pesan-pesan yang lebih baik untuk menambah atau mengurangi jumlah mutu pesan yang kita komunikasikan (Liliweri,1991 :75)

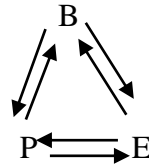
### **3. Teori Perilaku**

Perilaku menurut Salihat (dalam Suciati, 2015:23) merupakan segala sesuatu yang perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Tindakan sederhana seperti mengedipkan mata, menggerakkan jari, melirik, berjalan, berpikir, merasakan dan sebagainya merupakan dalam sebuah perilaku. Seperti halnya gaya berpakaian termasuk dalam sebuah perilaku yaitu dimana tindakan ketika menggunakan pakaian, dan memikirkan pakaian yang akan digunakan seperti apa.

#### **a. Formulasi Perilaku**

Perilaku dipengaruhi oleh hasil interaksi antar lingkungan dengan individu yang bersangkutan. Seperti yang diungkapkan oleh Bandura yaitu bagaimana peran sebuah perilaku terhadap lingkungan dan individu yang bersangkutan yang di formulasikan seperti berikut ini

**Bagan 1.1 : Formulasi Perilaku**



Sumber: (Walgito,1991:18)

Formulasi Bandura mengenai perilaku adalah B-E-P, dimana B=behavioural, E=environment, dan P=person atau organisme. Perilaku, lingkungan, dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini berarti perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri. Disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan, demikian pula lingkungan dapat mempengaruhi individu, dan demikian sebaliknya (Bandura, dalam Walgito, 1991:18)

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa suatu perilaku, lingkungan, dan individu itu sendiri saling berkinteraksi satu sama yang lain. Perilaku tidak bisa lepas dari faktor lingkungan maupun person atau organisme itu sendiri. Sama halnya dengan perilaku gaya berpakaian yang tidak dapat lepas dari faktor person dan lingkungan

1. Faktor Person

Faktor ini merupakan yang dibawa oleh individu sejak dalam kandungan hingga kelahiran. Manusia sebagai makhluk hidup yang lebih sempurna dibanding makhluk-makhluk hidup yang lain dipengaruhi atau ditentukan oleh kemampuan-kemampuan yang ada dalam diri manusia itu sendiri. Faktor ini disebut pula dengan faktor endogen. Faktor endogen

merupakan faktor bawaan, maka tidaklah mengherankan jika mempunyai sifat-sifat seperti orangtuanya (Walgito, 1997:46)

Sifat-sifat bawaan dari orang tuanya ini menentukan perkembangan seseorang seperti faktor jasmani warna kulit hitam, putih, coklat; warna rambut hitam, pirang, coklat dan lain sebagainya; dan faktor psikolog yang menentukan misalnya watak, karakter, sikap, dan lain sebagainya. Pandangan mengenai hal ini bahwa seakan-akan seseorang telah ditentukan oleh sifat-sifat sebelumnya, yang tidak dapat diubah, sehingga individu akan sangat tergantung kepada sifat-sifat yang diturunkan oleh orang tuanya. Teori ini disebut dengan teori *nativisme* (Sarwono, 1976:76)

## 2. Faktor Lingkungan

Lingkungan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan individu, dan teori ini pada umumnya menunjukkan kebenarannya. Secara garis besar Lingkungan dapat di bedakan menjadi dua yaitu Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial (Walgito, 1997:49)

### a. Lingkungan Fisik

Lingkungan yang berupa alam, misal keadaan tanah, keadaan musim, keadaan perkotaan, keadaan pedesaan dan sebagainya. Lingkungan alam yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pula kepada individu. Misalnya yang berkaitan dengan gaya berpakaian, daerah yang memiliki musim dingin akan memberikan pengaruh gaya berpakaian yang berbeda dengan daerah yang penuh dengan musim panas. Begitu pula berkaitan dengan media sosial, gaya berpakaian

dapat mengikuti atau meniru dengan apa yang ada di media. Media cukup berperan untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan *fashion* sehingga mampu mempengaruhi pengguna media (McQuail,2002:17)

b. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial Keadaan masyarakatpun akan memberikan pengaruh tertentu terhadap perkembangan individu. Lingkungan sosial ini biasanya dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan sosial primer dan sekunder

1) Lingkungan sosial primer

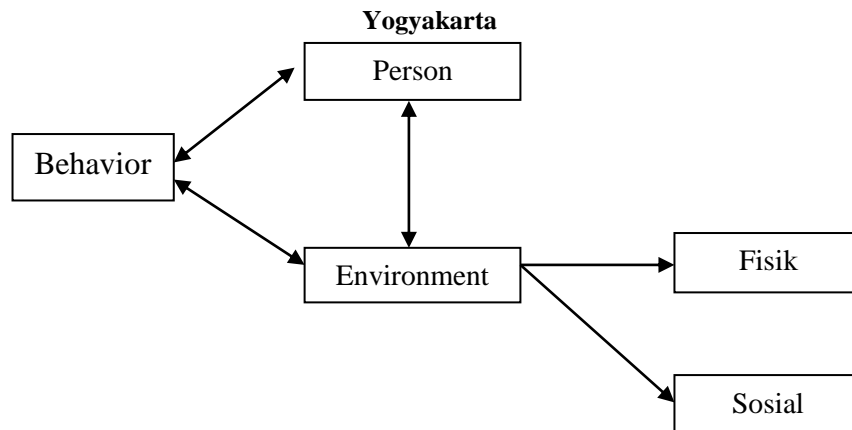
Lingkungan sosial dimana terdapat hubungan erat antara anggota satu dengan anggota yang lain, jadi anggota satu saling mengenal baik dengan anggota lain. Karena antar anggota satu dengan yang lain telah memiliki hubungan erat, maka tentu pengaruh dari lingkungan sosial ini lebih mendalam dibanding dengan lingkungan sosial yang hubungannya tidak erat.

2) Lingkungan sosial sekunder

Lingkungan sosial dimana anggota satu dengan anggota yang lain agak longgar. Anggota satu dengan anggota yang lain kurang atau tidak saling kenal mengenal. Karena anggota satu dengan yang lain kurang mengenal, maka pengaruh lingkungan sosial ini akan kurang mendalam dibanding dengan pengaruh lingkungan sosial primer.

Dari penjelasan diatas didapatkan sebuah konsep perilaku sebagai berikut ini :

**Bagan 1.2 : Kerangka Konsep Perilaku Meniru Gaya Berpakaian pada Followers OOTD**

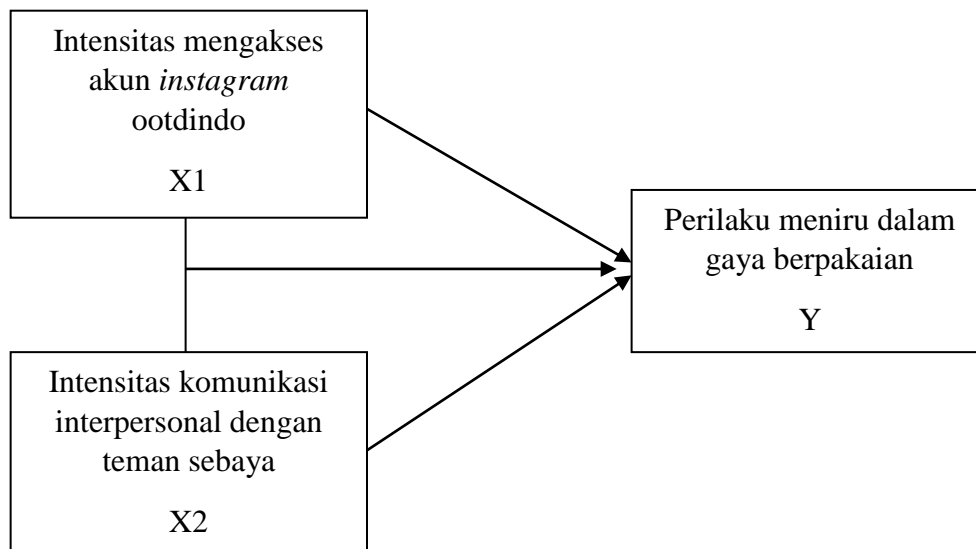


Perilaku meniru gaya berpakaian dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Dimana perilaku gaya berpakaian ini selalu bersangkutan. Hal ini, perilaku individu terhadap gaya berpakaian mempengaruhi individu itu sendiri. Disamping itu perilaku juga mempengaruhi pada lingkungan, demikian pula lingkungan dapat mempengaruhi individu, dan demikian sebaliknya. Lingkungan ini juga di pengaruhi oleh lingkungan fisik dan sosial. Lingkungan fisik salah satunya media internet atau media sosial. Dimana media sosial ini memberikan suatu efek terhadap perilaku individu tersebut untuk meniru gaya berpakaian. Begitu pula dengan lingkungan sosial salah satunya teman sebaya. Dimana teman sebaya ini adanya suatu interaksi *interpersonal* sehingga memberikan efek terhadap individu untuk meniru gaya berpakaian.

## F. Kerangka Pikir

Intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo sebagai variabel bebas (X1), intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya sebagai variabel bebas (X2), dan perilaku meniru dalam gaya berpakaian sebagai variabel terikat (Y). Dimana Variabel bebas X1 dan X2 yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat Y yang dipengaruhi. Sehingga didapatkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Bagan 1.3 : Kerangka Pikir**



## G. Definisi Konseptual dan Operasional

### 1. Definisi Konseptual

Konsep (dalam Singarimbun dan Effendi, 1989:34) adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Definisi konseptual itu sendiri berarti definisi yang menjelaskan mengenai suatu konstruk dengan menggunakan konstruk lain (Nazir, 1988:152)



a. Intensitas mengakses

Menurut Caplin (2008) intensitas merupakan suatu sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangannya. Intensitas dapat diartikan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman (Nuryani, 2014:181). Sedangkan Klaoh berpendapat bahwa intensitas merupakan tingkatan keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut. Jadi intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo adalah tingkatan seseorang menggunakan *instagram* untuk melihat atau menonton akun ootdindo yang didasari oleh perasaan senang (Rinjani dan Firmanto,2013:81)

b. Intensitas komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara komunikan dan komunikator adanya umpan balik dari pesan yang disampaikan dan adanya respon serta menunjukkan adanya kedekatan yang memiliki ciri keintiman (Mulyana, 2001:73). Menurut De Vito bahwa keintiman merupakan syarat mutlak sebagai komunikasi interpersonal. Keintiman sebagai proses dimana seseorang mengkomunikasikan perasaan dan informasi penting mengenai dirinya kepada orang lain. Keintiman itu sendiri ditandai dengan adanya saling percaya, saling terbuka, saling mendukung, saling menerima (Suciati, 2015:3-4). Jadi intensitas komunikasi interpersonal merupakan tingkatan seseorang dalam berkomunikasi dengan menunjukkan adanya kedekatan yang memiliki ciri keintiman dan sehingga menimbulkan perasaan senang.

### c. Perilaku Meniru

Menurut Skinner (dalam Jalaluddin, 2011:19) perilaku adalah suatu respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Sedangkan perilaku menurut Salihat merupakan segala sesuatu yang perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Tindakan sederhana seperti mengedipkan mata, menggerakkan jari, melirik, berjalan, berpikir, merasakan dan sebagainya merupakan dalam sebuah perilaku (Suciati, 2015:23)

Perilaku meniru atau imitasi merupakan perilaku yang dihasilkan setelah melewati banyak proses dan biasanya berkiblat pada sesuatu yang disenangi atau di idolakan. Menurut Gabriel Targe (1903) seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya pada faktor imitasi saja dan bahwa semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang disekitarnya (Sella, 2013:70-71)

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu unsur penelitian yang menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud (Soehartono, 1995:29)

### a. Intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo

Intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo merupakan suatu tingkatan seberapa sering seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dengan didasari rasa senang dalam hal ini adalah pengguna akun media sosial *instagram* dalam mengakses akun ootdindo. Indikator-indikator dalam intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo yaitu :

1. Frekuensi

Diukur dari seberapa sering mengakses akun *instagram* ootdindo dalam satu minggu

2. Durasi

Diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat mengakses akun *instagram* ootdindo dalam sehari (Nuryani, 2014:184)

- b. Intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya

Intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya merupakan suatu tingkatan seberapa sering seseorang dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan teman sebaya. Indikator-indikator dalam intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya yaitu:

1. Frekuensi

Diukur dari seberapa seringnya berkomunikasi interpersonal dengan teman sesama *followers* ootdindo dan ootdyk tentang gaya berpakaian

2. Kedalaman topik

Diukur dari seberapa dalam pengikut akun ootdyk dalam membahas gaya berpakaian pada akun *instagram* ootdindo

- c. Perilaku meniru dalam gaya berpakaian

Diukur dari seberapa intens peniruan pada pengikut akun *instagram* ootdyk terhadap gaya berpakaian pada akun ootdindo

## **H. Hipotesis**

$H_a$  :Ada pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta

$H_o$  :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses akun *instagram* ootdindo dan intensitas komunikasi interpersonal dengan teman sebaya terhadap perilaku meniru dalam gaya berpakaian pada *followers instagram* OOTD Yogyakarta

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif merupakan metode-metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas, dan biasanya di asosiasikan dengan analisis-analisis statistik. Menurut Sugiyono (2010:2) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian eksplanatif minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

## 2. Sumber Data

Data yang menjadi sumber penelitian ini adalah kuesioner pertanyaan yang diberikan kepada *followers* akun *instagram* ootdyk

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* ootdyk yang mengikuti akun *instagram* ootdyk. Dipilihnya *followers* ootdyk sebagai obyek penelitian dari hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa *followers* ootdyk lebih aktif dibanding pengikut akun lokal yang serupa lainnya.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sarwono, 2010:54). Sampel dari penelitian ini diambil dengan teknik yaitu *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77) *convenience sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk memenuhi syarat sebagai responden. Dengan kata lain, responden yang memenuhi dalam penelitian ini adalah siapa saja dari para pengikut atau *followers* akun ootdyk yang mengisi kuesioner *google form* yang disebarakan melalui *direct message*, kolom komentar serta menghubungi admin ootdyk untuk menyebarkan kuesioner. Kriteria

responden yang dibutuhkan adalah *followers* ootdyk yang mengikuti akun ootdindo serta aktif dalam menggunakan *instagram*. Berdasarkan data periode Desember 2016, jumlah *followers* akun *instagram* ootdyk sebesar 18.3k atau kurang lebih dari 18.300 pengikut. Namun terhitung pada bulan Mei 2017, pengikut ootdyk yang mengikuti akun ootdindo yang aktif berjumlah 333 pengikut.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode Slovin. Riduwan dalam bukunya Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, menulis rumus Slovin untuk pengambilan sampel dengan rumusnya adalah sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{N \cdot (d^2) + 1}$$

Keterangan: n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig.=0,05

Berdasarkan rumus di atas, jadi jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot (d^2) + 1} \\ &= \frac{333}{333 \cdot (0,0025) + 1} \\ &= 181,718963 = 182 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil adalah 182 pengikut dari *followers* ootdyk aktif yang serta mengikuti akun ootdindo.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diartikan sebagai proses atau kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau berbagai fenomena, informasi, atau kondisi lokasi penelitian sesuai dengan lingkup peneliti. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner, observasi, dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2012:193-194) Penulis akan melakukan pengambilan data dengan teknik kuesioner dan dokumentasi. Data utama yang akan diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para pengikut akun ootdyk yang mengikuti akun ootdindo serta aktif dalam menggunakan *instagram*. Cara pengambilan data dari para pengikut akun ootdyk adalah dengan membuat kuesioner *google form* dan disebarakan dengan melalui *direct message*, kolom komentar serta menghubungi admin ootdyk untuk menyebarkan kuesioner. Selain itu penulis juga melakukan observasi dengan melalui akun *instagram* mereka serta memberikan dokumentasi sebagai data pendukung.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yakni sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas (Siregar, 2013:301)

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X<sub>1</sub> = variabel bebas pertama, X<sub>2</sub> = variabel bebas kedua,

X<sub>3</sub> = variabel bebas ketiga, X<sub>n</sub> = variabel bebas ke... n

a dan b<sub>1</sub> serta b<sub>2</sub> = konstanta

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Azwar (1987:173) merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut (Matondang,2009:89). Sementara Reliabilitas menurut Husein Umar dalam bukunya Metode Riset Bisnis merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Arikunto,2005:72).

Rumus dari uji validitas dengan rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum(XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r<sub>xy</sub> = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item



Y = skor total

Rumus Realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien realibilitas *alpha cronbach*

n = jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$  = jumlah varian skor tiap item

$St^2$  = varian total

Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkatan realibilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh mencapai  $>0,60$  (Ghazali,2002:133)

## **J. Penelitian Terdahulu**

Evi Nuryani (2014) meneliti mengenai Hubungan Intensitas Mengakses *Facebook* dengan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 2 Tenggara Seberang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat tinggi dan signifikan antara intensitas mengakses *Facebook* dengan motivasi belajar siswa Negeri 2 Tenggara Seberang. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, angka korelasi antara kedua variabel sebesar 0,94 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat tinggi karena terletak pada interval lebih dari 0,80 seperti pada pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tanjung Baralihan (2015) meneliti mengenai Hubungan antara Intensitas Komunikasi Interpersonal dengan Motivasi Belajar (Studi pada siswa SMA

Muhammadiyah 3 Surakarta dan di SMA Warga Surakarta). Hasil penelitian membuktikan tingkat intensitas komunikasi interpersonal termasuk tinggi dan tingkat motivasi belajar yang termasuk tinggi. Berdasarkan analisis data yang diperoleh korelasi ( $r$ ) sebesar 0,666:  $p = 0,000$ : ( $p < 0,01$ ). Sumbangan efektif variabel intensitas komunikasi interpersonal terhadap motivasi belajar yang ditunjukkan oleh koefisien determinan  $r^2 = 0,444$ .

Maya Pradhaning A (2013) meneliti Acara Drama Korea di Indosiar dan Perilaku Meniru (Studi Korelasi antara Aktivitas Menonton Acara Drama Korea di Indosiar dan Pengaruh Peer Group terhadap Perilaku Meniru dalam Mode Korean Style di Kalangan Siswa SMA Kelas XII Regina Pacis Surakarta Angkatan 2010/2011). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hasil yang sedang atau cukup berarti terdapat hubungan aktivitas menonton drama Korea dengan perilaku meniru dalam mode Korean Style dengan dikontrol variabel peer group pada siswi kelas 12 SMA Regina Pacis Surakarta. Berdasarkan hasil korelasi Parsial Rank Kendall ( $\tau$ ) yang didapatkan dengan nilai sebesar 0,289 dengan taraf signifikasi 0,005.

Adapun keunikan penelitian ini dibanding dengan tiga penelitian terdahulu adalah dari responden yang digunakan yaitu *followers* atau pengikut dari akun ootdyk yang juga mengikuti akun ootdindo, dan pengikut akun ootdyk lebih menyukai akun ootdindo karena outfit atau penampilan dari tiap postingannya, namun *followers* aktif akun ootdyk juga sering membagi postingannya dengan menandai ke kedua akun tersebut.