

## IMPRESI MENONTON ACARA PENCARIAN BAKAT DALAM MENGEMBANGKAN MINAT BERKARIR DI BIDANG *FASHION*

Jovita Farah Adiba<sup>1</sup>, Hestin Oktiani<sup>2</sup>.

<sup>12</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung

Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedung Meneng, Bandar Lampung

\*Korespondensi: [hestinoktiani@gmail.com](mailto:hestinoktiani@gmail.com)

Received: 13-09-2024 | Revised: 27-11-2024 | Accepted: 28-11-2024

### Abstract

*Indonesia's Next Top Model is a show to find talents for young women who want to start a career in fashion. This study aims to determine the effect of the intensity of watching the Indonesia's Next Top Model show on the formation of adolescent interest in entering the fashion industry. This study applies a quantitative approach through a quantitative survey method with purposive sampling and snowball sampling techniques. The results show that there is a moderate correlation between adolescents' desire to join the fashion industry and the intensity of watching the YouTube show Indonesia's Next Top Model with a value of 0.444. The results also show that the development of adolescent interest in pursuing a career in fashion is influenced by 19.7% by the intensity of watching fashion shows. The influence is relatively low. Meanwhile, 80.3% is influenced by other factors, such as gender, motivation, attention, and school location. This study proves that the use of a communication media by an individual can influence the individual, although there are also several other things that support the emergence of the effects of mass communication media on an individual.*

**Keywords:** *Watching Intensity, Indonesia's Next Top Model, Teenager Interest, Fashion*

### Abstrak

*Indonesia's Next Top Model* ialah sebuah acara pencarian bakat untuk wanita muda yang ingin memulai karir di bidang *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari intensitas menonton acara *Indonesia's Next Top Model* terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa ada korelasi sedang antara keinginan remaja untuk bergabung dengan industri *fashion* dan intensitas menonton acara YouTube *Indonesia's Next Top Model* dengan nilai sebesar 0,444. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perkembangan minat remaja untuk berkarir di bidang *fashion*, dipengaruhi sebesar 19,7% oleh intensitas menonton acara *fashion*. Pengaruhnya terhitung rendah. Adapun 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain, dapat berupa faktor jenis kelamin, dorongan, perhatian, dan tempat sekolah. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan suatu media komunikasi oleh seorang individu mampu mempengaruhi individu tersebut, meskipun demikian juga terdapat beberapa hal lain yang mendukung timbulnya efek akan media komunikasi massa pada diri seorang individu.

**Kata Kunci:** *Intensitas Menonton, Indonesia's Next Top Model, Minat Remaja, Fashion*

### PENDAHULUAN

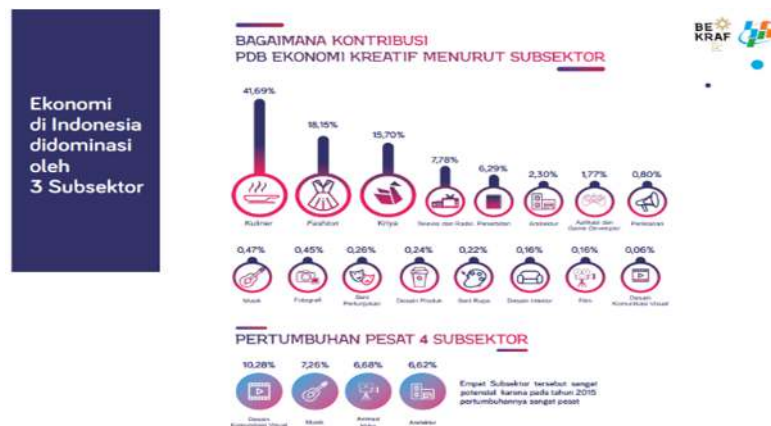
Media sosial sebagai bentuk media baru yang termasuk ke dalam kategori media massa di era digital, dapat dikatakan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, terutama pada generasi Z. Kemampuan generasi Z dalam melakukan komunikasi digital ini kemudian juga turut membuka peluang untuk mengembangkan ide kreatifnya pada industri kreatif tanah air.

Pada data menurut Giselle (dalam Padrianto, dkk. 2020), sebanyak 72% siswa SMA ingin berbisnis sendiri serta 76% dari mereka juga ingin memiliki pekerjaan utama yang sesuai dengan hobi mereka. Penggunaan komunikasi oleh digital generasi Z ini tidak hanya bertujuan untuk membangun industri kreatif tanah air saja, namun juga untuk meningkatkan kualitas nilai ekonomi Indonesia. Menteri BUMN, Erick Thohir (dalam Antaranews.com, pada 20 Oktober 2022), turut mengatakan bahwa generasi Z serta teknologi informasi dan digital merupakan potensi bagi Indonesia untuk bisa mengembangkan ekonomi digital.

Terjadinya kolaborasi antara industri kreatif dan ekonomi digital juga turut melahirkan sebuah produk berupa ekonomi kreatif. Melalui terbentuknya ekonomi kreatif, aktivitas perekonomian

yang ada akan digerakkan melalui industri kreatif guna tercapainya pertumbuhan dan perkembangan sektor ekonomi Indonesia.

Keberhasilan akan ekonomi kreatif ini dapat dilihat melalui data terakhir pada catatan Triawan Munaf (dalam [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), pada 19 Oktober 2017), dimana ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38%. Dengan kontribusi sebesar itu, industri *fashion* sendiri menempati peringkat kedua pada sub-sektor yang paling banyak berkontribusi pada ekonomi kreatif, yaitu sebanyak 18,15% yang kemungkinan besar masih akan terus bertambah di kemudian hari seiring berkembangnya konten atau tayangan-tayangan kreatif yang disajikan ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), diakses pada 27 Mei 2023 pukul 21.09).



**Gambar 1. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016 Berdasarkan Sub-Sektor**

Sumber: <https://pelakubisnis.com/2018/07/menguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf>, diakses pada 28 Mei 2023

Beragamnya konten hiburan di media sosial menjadikan salah satu alasan mengapa media sosial banyak diminati oleh masyarakat. Kategori konten hiburan berupa *reality show* ini banyak mendapat perhatian dari masyarakat belakangan ini. *Reality show* yang merupakan suatu jenis acara yang menyuguhkan adegan-adegan yang berlangsung tanpa adanya skenario dan diperankan oleh masyarakat biasa. Salah satu konten acara *reality show* yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat akhir-akhir ini yaitu *Indonesia's Next Top Model* (INTM) yang disiarkan melalui NET-TV.

Adanya tayangan *Indonesia's Next Top Model* ini dapat menjadi angin segar bagi masyarakat Indonesia. Meskipun topik utama pada acara ini membicarakan mengenai *modelling*, namun acara ini juga membahas aspek dalam *fashion industry* lainnya seperti *fashion designing*, *fashion styling*, serta *make up* dan *hair styling*. Pesan akan *fashion industry* pada acara *Indoneisa's Top Model* yang disampaikan melalui komentar para juri ataupun pada tantangan yang disediakan pada acara, mampu menambah pengetahuan masyarakat akan *fashion industry*.

Penggunaan media massa dalam menayangkan sebuah tayangan dengan pesan di dalamnya mampu menimbulkan suatu efek persuasi pada masyarakat. Efektifitas teknik persuasi dalam media massa yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat mampu membentuk sikap dan perilaku masyarakat tanpa mereka sadari (Nida, 2014). Melalui pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seluruh masyarakat yang menggunakan media massa dalam kesehariannya akan terdampak dengan efek persuasi dari media massa. Terjadinya hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan terbentuknya minat pada diri masyarakat untuk melakukan suatu hal.

Pada penelitian ini, fokus utama terdapat pada remaja sebagai *digital native* cenderung akan memiliki waktu konsumsi internet paling banyak jika dibandingkan dengan golongan masyarakat lainnya. Hal ini juga turut dibuktikan melalui data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dimana remaja dinyatakan sebagai kelompok pengguna media massa dengan tingkat akses internet paling tinggi di Indonesia pada tahun 2021-2022, yaitu sebesar 99,16%.

Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa dalam mempersuasi masyarakat. Salah satu konten media massa yang diangkat pada penelitian ini ialah acara *reality show* yang membahas mengenai *fashion* yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat, yaitu *Indonesia's Next Top Model* (INTM). Melalui kedua hal tersebut, maka persuasi yang dilakukan media massa pada penelitian ini sendiri dicontohkan dengan pembentukan minat yang terjadi dalam diri remaja untuk berkarir dalam bidang *fashion*.

Munculnya istilah media baru atau *new media* ini juga memiliki erat dikaitkan dengan konteks komunikasi dan media. Sehingga, internet sebagai media baru juga dapat digolongkan ke dalam bentuk komunikasi media massa atau komunikasi massa, hanya saja dengan menggunakan media yang lebih modern. Menurut Berlo (dalam Wiryanto, 2000), kata massa dapat mengacu pada sasaran alat komunikasi massa atau kelompok orang yang berada di sisi lain dari saluran.

Sosiawan (dalam Wibowo, dkk., 2019) menjelaskan bahwa komunikasi dengan media internet merupakan penggunaan komputer kemampuan untuk mengirim pesan secara massa atau pribadi. Melalui penjelasan tersebut, maka komunikasi melalui internet juga dapat dikategorikan sebagai bagian atau bentuk dari komunikasi massa. Kehadiran dunia internet mengubah cara pandang masyarakat terhadap berbagai hal yang ada di sekitarnya. Semua bentuk informasi dan komunikasi dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat tanpa terhalang oleh dimensi jarak dan waktu. Garbner (dalam Muadz, dkk., 2021) mengklaim bahwa media memiliki pengaruh dalam suatu nilai dan sikap tertentu.

Perkembangan pada teknologi informasi memberikan dampak yang besar pada pertumbuhan pengguna internet di dunia, sebagaimana saat ini banyak masyarakat yang turut melibatkan internet pada setiap aspek kehidupannya, seperti pada kegiatan komunikasi hingga jual beli. Dalam perkembangannya, teknologi yang berupa media sosial, turut memiliki peran penting dalam perkembangan akan *fashion industry*. M2PressWIRE (dalam Ahmad, 2015), menyatakan bahwa media sosial menjadi tren terpanas di industri *fashion*.

Sejak hadirnya media sosial dan teknologi industri 4.0, bisnis *fashion* di Indonesia mulai berkembang secara *online*. Platform-platform ini berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, di mana banyak produsen bersaing untuk memasarkan produk mereka dengan berbagai inovasi. Perkembangan pesat industri *fashion* di Indonesia juga menarik minat banyak anak muda untuk memulai karier di bidang ini.

Media sosial memiliki peran penting dalam perkembangan yang terjadi pada industri *fashion*. Sebuah artikel dalam Forbes.com, yang berjudul "*Social Media is Fashion's Newest Muse*", membahas mengenai bagaimana situs jejaring sosial menjadi peluang untuk pertumbuhan dan apresiasi bagi desainer, *stylist*, dan *blogger* baru (Ahmad, 2015). Terlibatnya peran media sosial dalam berkembangnya industri *fashion* juga turut diperkuat dengan kesimpulan dari Bourne (dalam Ahmad, 2015), dimana media sosial menjadi platform yang menyediakan outlet *fashion* dengan jangkauan global bagi para *stylist*, *blogger*, dan desainer untuk berkembang.

Pada era revolusi industri 4.0, dimana terjadi banyak perkembangan pada teknologi informasi, masa remaja sebagai masa pembentukan konsep diri mereka turut dipengaruhi oleh hubungan remaja dengan dunia maya melalui media sosial. Adanya keadaan dimana remaja berperan sebagai *digital native* turut menjadikan internet sebagai sumber informasi utama bagi para remaja serta gaya hidup baru yang dimiliki remaja. Hal ini juga dijelaskan oleh Steinberg (dalam Fatmawati, 2022:56), dimana media telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan yang dimiliki oleh remaja. Dengan demikian, peran remaja sebagai *digital native* mampu mempengaruhi pembentukan konsep diri yang terjadi pada masa remaja, yang kemudian juga akan mempengaruhi minat mereka di kemudian hari.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sample yang digunakan sebanyak 97 siswa SMA Negeri 1 Bandar Lampung, serta dengan menggunakan analisis data berupa analisis korelasi. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang bernilai 1–4 dengan menghilangkan jawaban ragu-ragu yang bertujuan untuk menghindari jawaban ambigu dalam meneliti hubungan dari pengaruh menonton acara "*Indonesia's*

*Next Top Model*" di Youtube (X) terhadap pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry* (Y). Dalam menganalisis hasil penelitian, digunakan nilai signifikansi sebesar 5%. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan berupa uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji-t).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden yang dilibatkan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 97 orang yang merupakan siswa/i SMA Negeri 1 Bandar Lampung yang menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di Youtube. Responden tersebut juga telah menyatakan bahwa mereka pernah menonton acara *Indonesia's Next Top Model* di Youtube. Melalui responden sebanyak 97 orang berupa siswa/i SMA Negeri 1 Bandar Lampung tersebut memiliki beberapa karakteristik. Responden yang ada merupakan siswa/i yang duduk di kelas X, XI, dan XII, dengan rentang usia 15-18 tahun. Mayoritas responden tersebut juga memiliki karakteristik berjenis kelamin perempuan dengan perbedaan antara responden perempuan dan laki-laki sebanyak 58,8%.

Item pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid sebanyak 54 item dari 55 item dengan alasan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Sementara itu, pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* menyatakan bahwa data penelitian dinyatakan reliabel dengan alasan nilai koefisien Alpha lebih besar dari nilai signifikansi 60% atau 0,6 (Asidah, 2022:77). Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Pada pengujian normalitas, didapatkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, melalui hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Intensitas Menonton	Minat Remaja
N		97	97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	61.6	83.12
	Std. Deviation	7.378	11.708
	Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.059	.112
	Negative	-.109	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.076	1.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197	.173

a. Test distribution is Normal.  
 b. User-Specified

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Sementara itu, pada hasil pengujian linearitas, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang linear antar kedua variabel. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig. Deviation from Linearity > 0,05 dan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Linearitas  
 ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Remaja* Intensitas Menonton	Between Groups	(Combined)	977.571	12	218.524	1.880	.017
		Linearity	505.653	1	2801.630	24.109	.000 <sup>b</sup>
		Deviation from Linearity	471.919	11	129.451	1.114	.350
	Within Groups	323.667	8	116.208			
	Total	1301.238	20				

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Untuk mengetahui hasil penelitian ini, peneliti juga melakukan beberapa pengujian. Peneliti melakukan pengujian korelasi pada kedua variabel dalam rangka untuk mengetahui apakah kedua variabel berkorelasi dan seberapa kuat hubungan korelasi yang terdapat pada kedua variabel. Hasil

yang didapatkan pada pengujian ini menyatakan bahwa kedua variabel saling berkorelasi melalui nilai signifikansi 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0 juga menyatakan bahwa arah hubungan yang ada bersifat positif. Pada pengujian ini juga didapatkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan korelasi sedang melalui nilai Pearson Correlation sebesar 0,444.

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Correlations**

		Intensitas Menonton	Minat Remaja
Intensitas Menonton	Pearson Correlation	1	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Minat Remaja	Pearson Correlation	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji regresi linear sederhana pada data penelitian. Melalui pengujian ini, hasil yang didapatkan berupa sebuah persamaan  $Y = 42.078 + 0,672X$ . Hasil persamaan tersebut kemudian dapat diartikan bahwa koefisien regresi X sebesar 0,672 menyatakan bahwa setiap penambahan pada satuan nilai Intensitas Menonton juga dapat menambahkan satuan nilai Minat Remaja sebesar 0,672 yang juga dapat disimpulkan bahwa koefisien nilai regresi yang menyatakan arah pengaruh antar kedua variabel bernilai positif. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai konsisten dari variabel Minat Remaja sebesar 42,078 dimana nilai tersebut sama dengan nilai konstanta.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.078	8.619		4.882	.000
	Intensitas Menonton	.672	.139	.444	4.827	.000

a. Dependent Variable: Minat Remaja

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Kemudian, peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi dimana didapatkan nilai R Square sebesar 0,197 yang dapat menghasilkan persamaan  $KD = R \text{ Square} \times 100\%$  dengan hasil  $KD = 19,7\%$ . Melalui persamaan tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai koefisien determinasi atau besar pengaruh dari kedua variabel atau variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 19,7%.

Hasil yang ada tersebut juga menjelaskan bahwa sebanyak 19,7% minat remaja terjun ke *fashion industry* dipengaruhi oleh intensitas menonton acara “Indonesia’s Next Top Model” di Youtube. Sementara itu, sebesar 80,3% dari minat remaja terjun ke *fashion industry* tidak dipengaruhi oleh intensitas menonton acara “Indonesia’s Next Top Model” di Youtube. Perolehan hasil ini didapat melalui penghitungan dari  $100\% - 19,7\% = 80,3\%$ . Melalui hasil yang menyatakan bahwa sebanyak 19,7% dari minat remaja yang dipengaruhi karena menonton acara “Indonesia’s Next Top Model” di Youtube, menjelaskan bahwa 80,3% lainnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.197	.188	10.96589

a. Predictors: (Constant), Intensitas Menonton

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Peneliti juga melakukan pengujian pada dua hipotesis yang ada dengan menggunakan pengujian hipotesis (uji-t). Melalui pengujian ini, didapatkan hasil nilai  $t_{hitung} 4,827 > t_{tabel} 1,988$ . Pengujian ini juga menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Dengan kedua hasil pengujian hipotesis (uji-t), dapat disimpulkan bahwa kedua variabel saling berpengaruh satu dengan yang lainnya. Melalui hasil tersebut juga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.078	8.619	4.882	.000
	Intensitas Menonton	.672	.139	.444	.000

a. *Dependent Variable: Minat Remaja*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Pembentukan minat pada diri seseorang dapat disebabkan oleh beberapa faktor pendukung. Soraya (2015: 12) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat menumbuhkan minat pada diri seseorang, yaitu faktor kebutuhan internal, yang terdiri dari kebutuhan jasmani dan kejiwaan seseorang; faktor motif sosial, yang berupa motivasi untuk memperoleh pengakuan atau penghargaan; dan faktor emosional, yang berupa ukuran ketertarikan seseorang terhadap suatu hal.

Sementara itu, Armalita (dalam Abdullah dan Gani, 2022:129) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat pada diri seseorang, yang berupa faktor internal, seperti perhatian, kebutuhan, motif, rasa ingin tahu, aktivitas, serta semangat; dan faktor eksternal, seperti teman, lingkungan, orang tua, guru, serta fasilitas. Berdasarkan pada hasil temuan yang ada, didapatkan bahwa hanya sedikit dari minat remaja yang dipengaruhi oleh intensitas menonton tayangan. Keadaan ini dapat diperkuat dengan karakteristik responden yang mayoritasnya berjenis kelamin perempuan. Adanya karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa perempuan cenderung memiliki minat pada *fashion* lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil temuan ini juga turut diperkuat dengan hasil penelitian milik Brown dan Kaldenberg dan Auty dan Elliot, sebagaimana terdapat di dalam O' Cass; 2004 (dalam Murasmutia, et. al., 2015:210). Pada hasil penelitian Brown dan Kaldenberg dan Auty dan Elliot, menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik dengan *fashion* jika dibandingkan dengan laki-laki. Dengan demikian, adanya mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dapat dinyatakan sudah memiliki minat pada *fashion* sejak awal meskipun intensitas mereka dalam menonton tayangan cenderung rendah.

Perbedaan akan minat *fashion* pada laki-laki dan perempuan yang dijelaskan melalui penelitian Brown dan Kaldenberg dan Auty dan Elliot, juga dapat diperkuat dengan hasil dari penelitian sebelumnya milik Mohtar dan Abbas (2014). Pada hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa remaja perempuan cenderung lebih terpengaruh akan *fashion* jika dibandingkan dengan remaja laki-laki. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa remaja laki-laki cenderung lebih dapat bergantung pada media dan kerap menjadi pelanggan secara spontan akan *fashion*. Adanya penjelasan bahwa remaja perempuan cenderung mudah terpengaruh akan *fashion*, mampu mendukung hasil temuan bahwa minat untuk terjun ke *fashion industry* dapat tercapai meskipun intensitas menonton tayangan *fashion* yang mereka habiskan hanya sedikit.

Lebih dominannya faktor lain dalam mempengaruhi minat remaja terjun ke *fashion industry* pada penelitian ini, membuktikan penjelasan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk minat pada diri seseorang. Hasil temuan pada penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya mengenai minat remaja untuk berwirausaha di bidang *fashion*. Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeti Nurfendah (2018) juga turut menjelaskan mengenai sedikitnya minat remaja yang dipengaruhi oleh intensitas menonton tayangan. Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa minat siswa untuk terjun berwirausaha di bidang *fashion* dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berupa lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan masyarakat, dan

fasilitas, serta faktor internal yang berupa keingintahuan, perhatian, kemauan, motivasi, pemenuhan kebutuhan pribadi, kesehatan, dan pengembangan bakat. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa faktor eksternal yang dominan yaitu lingkungan sekolah dan faktor internal yang dominan yaitu motivasi serta perhatian dari siswa.

Terbentuknya minat untuk terjun ke *fashion industry* pada diri remaja juga dapat datang melalui motivasi yang dimiliki oleh remaja tersebut. Motivasi umumnya dapat dikatakan sebagai bagian dari minat. Renninger & Hidi (dalam Harackiewicz, et. al., 2016) menjelaskan bahwa minat merupakan sebuah proses motivasi yang kuat yang dapat memberikan kekuatan dalam pembelajaran serta memandu lintasan akademik dan karir.

Pembahasan mengenai pembentukan minat remaja untuk memilih bidang *fashion* melalui beberapa faktor juga dijelaskan dengan beberapa indikator yang terdapat pada faktor-faktor yang ada. Melalui hasil dari penelitian sebelumnya milik Afandi, Kusumawardani, dan Sintawati, dijelaskan bahwa siswa SMK memiliki motivasi intrinsik tertinggi untuk memilih bidang *fashion* melalui indikator cita-cita. Sementara itu, indikator pada motivasi ekstrinsik yang memiliki pengaruh tertinggi ialah indikator imbalan (Afandi, dkk., 2021). Dengan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa keputusan siswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internalnya yang berupa cita-cita saja, namun mereka juga turut melihat gambaran masa depan mereka akan cita-cita mereka tersebut.

Penggunaan media oleh masyarakat dapat merujuk pada tindakan masyarakat dalam mempersepsi suatu informasi dari media yang akan didapatkan melalui konsumsi media yang lebih kompleks. Berdasarkan teori *Uses and Effect*, penggunaan media dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan, persepsi terhadap media, dan tingkat akses pada media.

Melalui keempat asumsi yang terdapat pada teori *Uses and Effect*, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media Youtube (*uses*) yang berupa intensitas menonton acara "*Indonesia's Next Top Model*" dapat menimbulkan efek (*effect*) yang berupa pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*. Meskipun demikian, jika dilihat melalui hasil dari asumsi keempat dapat dikatakan bahwa rata-rata responden memiliki skor jawaban yang rendah. Sehingga melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa intensitas menonton acara "*Indonesia's Next Top Model*" dapat mempengaruhi pembentukan minat remaja terjun ke *fashion industry*, namun pembentukan minat remaja untuk terjun ke *fashion industry* juga dipengaruhi oleh beberapa hal lain selain penggunaan media Youtube yang berupa intensitas menonton acara "*Indonesia's Next Top Model*".

Penjelasan mengenai efek media massa oleh Steven Cahffee ini juga dapat disimpulkan sesuai dengan penjelasan oleh Sukendar (dalam Rosmawati, dkk., 2023:90). Efek tersebut dijelaskan oleh Sukendar menjadi tiga aspek, yaitu efek kognitif (peningkatan pengetahuan), efek afektif (perubahan perasaan), dan efek konatif (perubahan perilaku).

Berdasarkan ketiga asumsi yang terdapat pada teori Efek Komunikasi Massa, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media massa Youtube untuk menonton acara "*Indonesia's Next Top Model*" dapat menimbulkan suatu efek berupa pembentukan minat remaja untuk terjun ke *fashion industry* melalui adanya peningkatan pengetahuan, perubahan emosi atau perasaan, serta perubahan tindakan atau tingkah laku.

## PENUTUP

Penggunaan suatu media oleh seorang individu umumnya mampu menimbulkan suatu efek tersendiri pada individu tersebut. Hal ini sebagaimana tertuang pada penjelasan akan teori *uses and effect* yang menjadi sebuah teori yang menggambarkan hubungan antara media, manusia, dan efek yang timbul dari suatu media, bahwa efek yang ditimbulkan oleh media massa pada diri seseorang terbagi menjadi tiga aspek, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

Sesuai dengan hasil penelitian yang ada, dapat dinyatakan bahwa terdapat efek yang ditimbulkan dari menonton acara "*Indonesia's Next Top Model*" yaitu berupa minat remaja terjun ke *fashion industry*. Terdapat responden yang telah memiliki minat untuk terjun ke *fashion industry* sejak awal sebelum menonton acara. Data statistik menunjukkan adanya pengaruh yang ditimbulkan akibat intensitas menonton acara "*Indonesia's Next Top Model*" terhadap perkembangan minat remaja terjun ke *fashion industry*, namun pengaruh tersebut cenderung rendah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. & Gani, M. I. A. (2022). Analisis Faktor Penyebab Kurangnya Minat Remaja Terhadap Pendidikan Perguruan Tinggi. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2).
- Afandi, N. N., H. Kusumawardani, & E. Sintawati. (2021). Motivasi Siswa Memilih Kompetensi Keahlian Desain Fesyen di SMK Negeri 3 Malang. *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, 1(4).
- Ahmad, N., A. Salman, & R. Ashiq. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Emperical Investigation from Karachiites. *Journal of Resourcer Development and Management*, 7, 1-7.
- Antaraneews.com. (2022). Erick Thohir: Gen Z dan TI Potensi Kembangkan Ekonomi Digital. *Antara News*, 20 Oktober 2022. Diakses melalui <https://www.antaraneews.com/berita/3191957/erick-thohir-gen-z-dan-ti-potensi-kembangkan-ekonomi-digital> pada tanggal 10 Januari 2024.
- Asidah, E. (2022). *Etika Bisnis Era Milenial*. NTB: Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya.
- Fatmawati, E. (2022). *Praktik Sosial Pemustaka Digital Natives: Dalam Bingkai Konsumerisme Ruang Perpustakaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harackiewicz, et. al. (2016). Interest Matters: The Importance of Promoting Interest in Education. *Policy Insights Behav Brain Sci*, 3(2).
- Kominfo.go.id. *Kuliner, Kriya dan Fashion, Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*, 2017. Diakses melalui [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker) pada tanggal 10 Januari 2024.
- Mohtar, S. & M. Abbas. (2014). Teenager's Preferences and Choice Behavior towards Branded Or Unbranded Products. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7).
- Muadz, dkk. (2021). *Dinamika Komunikasi Konseptual*. Surakarta: UNISRI Press.
- Murasmutia, et. al. (2015). Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*, 4(8).
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam Media Komunikasi Massa. *AT-TABSIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2).
- Nurfendah, Y. (2018). *Minat Berwirausaha di Bidang Fashion pada Siswa Kelas XI Tata Busana SMK Negeri 2 Godean*. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Busana, Universitas Negeri Yogyakarta (skripsi).
- Padrianto, dkk. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pelaku Bisnis. (2018). Menguak Tiga Besar Penyumbang Perekonomian Ekraf. <https://pelakubisnis.com/2018/07/menguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf/>
- Rosmawati, dkk. (2023). *Komunikasi Pembangunan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Soraya, I. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Wibowo, P. (2019). *Desainer Baru Birokrasi: Menyambut Gelombang ASN Milenial di Birokrasi*. Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.