

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fesyen digunakan untuk mengkontruksi dan membangun identitas kelas (Barnard, 2007:16). Lazimnya hal tersebut diadopsi oleh kelas atas dan kemudian "menetes" ke bawah kelas Veblen (dalam Barnard, 2007:8). Pengadopsian trend fesyen sebagai identitas kelas, dilakukan oleh masyarakat kelas bawah untuk meningkatkan atau mobilitas kelas sosial. Dengan cara ini fesyen menjadi identitas palsu dengan pemakainnya. Selain berbicara soal kelas, menurut Lipovetsky (dalam barnard 2007:25-38), kita dapat mempelajari fesyen sebagai sebuah penanda yang dapat memberikan sebagai informasi. Informasi yang mengkomunikasikan makna konseptual mengenai mode sebagai penanda bukan hanya dari kelas, tetapi dari jenis informasi lainnya yang mampu mengkomunikasikan makna konseptual.

Fesyen adalah bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. (Lurie,1992:4) menyatakan bahwa banyak bahasa busana yang berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya masing-masing. Dengan begitu, seolah potongan-potongan pakaian memiliki makna yang oleh pemakainnya kemudian dipadukan menjadi kesatuan. Di situ tak ada isyarat paling sederhana sekalipun menunjukan bagaimana “kata-kata”, yakni bagaimana penampilan dipandang. Seperti yang ditunjukan oleh Davis (dalam Barnard 2007: 39-40), meski fesyen bisa dinyatakan berkata-kata, fesyen tak tampil untuk terlibat dalam apa pun yang membentuk dialog, yang juga menyatakan berbeda dengan pandangan atas fesyen dan pakaian sebagai bahasa.

Untuk mengkomunikasikan makna tertentu, mulai dari aturan menentukan baju, celana, aksesoris, hingga motif atau warna. Pada beberapa praktik berpakaian misalnya pertunjukan Victoria Secret, Victoria Secret merupakan peragaan busana pakaian dalam wanita yang bernilai harga tinggi, mereka menggunakan pakaian dengan

atribut-atribut lainnya untuk mengkomunikasikan standar kecantikan, kekayaan, status sosial, dan budaya kelas atas. Atribut tersebut dipresentasikan dalam bentuk tata rias, aksesoris, dan kecantikan yang menunjukkan cara aturan berpakaian budaya selebritas.

Menurut (Nordholt, 2005:1), pentingnya pakaian dalam konteks sosial menjadi jelas jika kita membayangkan bagaimana sebuah jalan atau rumah akan terlihat bila orang-orang di dalamnya tanpa busana, mereka akan kehilangan penampilan akrab mereka dan akibatnya identitas mereka, dengan kata lain fesyen bisa dimetaforakan sebagai kulit sosial dan budaya. Dan menurut (Danesi 2012:216 dan 220), pada hakekatnya sebageian besar fesyen dimasa lalu berasal dari kelas atas dan mengalir ke kelas-kelas dibawahnya. Orang biasa selalu berharap meningkatkan posisi sosial mereka dengan mengikuti fesyen orang-orang yang memiliki hak. Hal ini hingga kini pun masih terjadi. Namun dimasa ini tren dimulai oleh para selebriti bukan kaum bangsawan. Fesyen yang dianggap pantas bagi laki-laki perempuan telah berubah seiring perubahan standar maskulinitas dan feminitas.

Pakaian sendiri tidak bisa dilepaskan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Studi tentang fesyen, pakaian, atau busana pun sudah banyak dilakukan dari berbagai prespektif. Sebutlah misalnya, ada yang menyoroti peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Di samping itu pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, oleh karena “memilih pakaian, baik di toko maupun di rumah sendiri, mendefinisikan dan menggambarkan diri kita sendiri. Busana adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar. Selain itu penampilan tubuh manusia melalui pakaian, dandanan, dan tingkah laku membuat pernyataan yang kuat tentang kelas, status, dan gender.

Busana bisa mencerminkan identitas, selera, pendapatan, dan pola perdagangan regional. Busana dan pemakaiannya bervariasi menurut jenis kelamin, usia, status perkawinan, asal geografis, pekerjaan, dan bahkan aliran politik. Fesyen dan pakaian sebagai budaya tak bisa tidak membawa kita pada kajian semiotika, dalam hal ini semiotika mengkaji komunikatif artefak-artefak budaya dan objek-objek alam. Paradigma semiosis objek adalah “bahasa komoditas”.

Menurut (Aminuddin, 2015:77) kata makna digunakan dalam berbagai bidang maupun konteks pemakainnya, sebab itu sudah sewajarnya bila makna juga disejajarkan pengertiannya dengan arti, gagasan, konsep, pernyataan, pesan, informasi, maksud, firasat, isi, dan pikiran. Dalam kegiatan komunikasi, misalnya penutur dan pendengar, sadar atau tidak sadar pastilah dilakukan identifikasi. Identifikasi tersebut dalam hal ini berupa bunyi prosodi, kinesiks, lakuan, maupun konteks komunikasi itu sendiri. Menurut Ferdinand de Saussure (dalam Aminuddin 1916:77) bahasa sebagai system tanda diindikatori oleh adanya hubungan yang erat antara *signifiant*, yakni gambaran tatanan bunyi secara abstrak dalam kesadaran batin para pemakainnya, *signifie*, yakni gambaran makna secara abstrak sehubungan dengan adanya kemungkinan hubungan antara abstraksi bunyi dengan dunia luar, *form*, yakni kaidah abstrak yang mengatur hubungan antara butir-butir abstraksi bunyi sehingga memungkinkan digunakan untuk berekspresi, serta, *substance*, yakni perwujudan bunyi ujaran khas “manusia”. Saling hubungan antara keempat butir tersebut sebagai suatu sistem.

Dalam pengertian diatas makna dibagi menjadi tiga yaitu makna gramatikal, makna leksikal dan makna kontekstual dalam penelitian ini penulis menggunakan makna kontekstual karena munculnya makna ini disebabkan oleh situasi, tempat, waktu dan lingkungan. Makna kontekstual sama dengan bahasa yang terikat karena hubungan situasi atau konteks yang sesuai dengan makna kata tersebut.

Pertumbuhan fenomenal blog-blog mode dan pengaruh blogger mode yang luar biasa juga bergema sebagai karakteristik digimodernisme. Komentar, kritik, dan foto terkini tentang gaya pribadi, mode runway, dan belanja dan penemuan *vintage* tidak hanya sangat kompetitif dengan media pelaporan mode tradisional baik untuk pembaca maupun pemimpin yang cenderung melihat tren, tetapi juga memiliki mengubah teknik pelaporan mode, fokus liputan mode, dan karakter serta prestise tokoh-tokoh kunci dalam jurnalisme mode dan tempat promosi mode lainnya. Kedekatan dan kebaruan pengamatan, komentar pribadi, dan gambar mode yang diprakarsai oleh blogger independen telah mengilhami dan mengharuskan penambahan tempat blog ke konten edisi elektronik majalah mode tradisional dan laporan berita, dan telah membuat blog mode independen harus baca bahan untuk profesional industri fesyen. Fokus dari

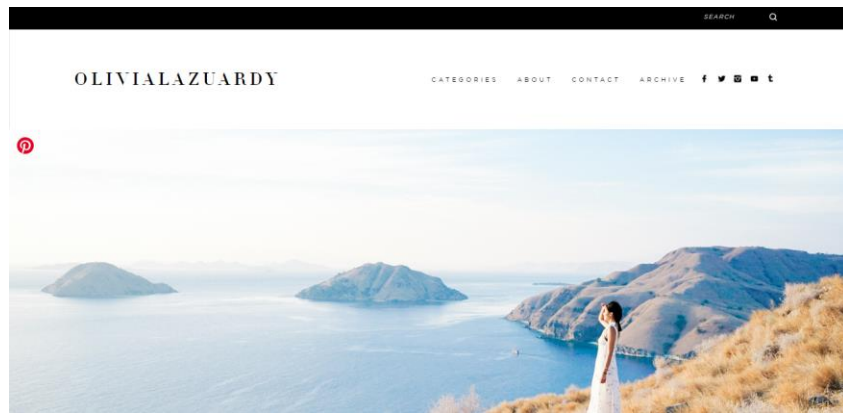
cakupan landasan pacu mode sekarang termasuk "aksi" pra-pertunjukan - pose unik yang dikenakan di luar tempat landasan pacu dan blogger selebriti yang dianugerahi posisi kursi depan dalam pertunjukan.

Blog banyak dijadikan media sebagai tempat para fesyen blogger memperlihatkan penampilannya dengan menggunakan blog pribadinya. Makna merupakan tanda yang dapat dikomunikasikan secara nonverbal karena hanya terlihat gambar dan text sebagai penjelasannya dan memiliki tema dalam blognya. Fesyen blogger yang mengartikan makna melalui pakaian cukup banyak dan cukup besar seperti, Jessica dan Elle Yamada, Anastasia Siantar, Diana Rikasari, evita Nuh dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda juga.

Pada fesyen blogger Jessica dan Elle Yamada adalah dua orang bersaudari pemilik ritel fesyen online, sejak tahun 2010 selain sibuk berbisnis mereka juga aktif sebagai fesyen blogger. Di dalam blognya menceritakan cara pakaian dan beberapa gambar tempat yang mereka kunjungi. Selanjutnya fesyen blogger Anastasia Siantar adalah seorang model dan dancer, selain menjadi model dan dancer Anastasia menjadi fesyen blogger juga, dia mulai menjadi fesyen blogger di mulai dari 2011 dan sering memposting gambar-gambarnya melalui blog pribadinya. Selanjutnya Diana Rikasari dia merupakan fesyen blogger di tahun 2007 Diana dapat disebut sebagai fesyen blogging pertama di Indonesia dan sekarang lebih fokus mengembangkan bisnisnya sepatunya. Selanjutnya evita nuh gadis berusia 15 tahun ini menjadi fesyen blogger sejak umur 9 tahun. Karena menganggap bahwa pakaian untuk anak seusianya kebanyakan terlalu kekanak-kanakan atau terlalu dewasa, evita memutuskan bereksperimen *mix and match* berbagai pakaian dan aksesoris dan di posting dalam blognya.

Pada penelitian ini peneliti akan mengambil blogger Olivia Lazuardy sebagai objek penelitian. Karena peneliti melihat Olivia sebagai fesyen blogger Indonesia dan di dalam blognya terdapat banyak hal-hal yang berbau tentang tradisi kebaratahan, dari segi penampilan, dari tulisan pada blog Olivia yang menggunakan bahasa internasional dan dia sering sekali menghadiri acara fesyen berkelas dengan brand-brand internasional. Bukan hanya sekedar menghadiri tetapi dia sering menjadi ambassador dari brand-brand

internasional yang menjual produknya di luar negeri hingga di dalam negeri seperti brand *Louis Vuitton*, *Mango*, *Marc Jacobs*, *Zara* dan masih banyak lagi. Terkadang Olivia sendiri terinspirasi dari pakaian yang dia gunakan terlebih pakaian yang dia gunakan merupakan salah satu contoh pakaian yang modenya dia buat sendiri. Selain dia menjadi fesyen blogger dia punya clothing line yang bernama CALLA Atelier dia berkolaborasi dengan beberapa desainer profesional untuk menangani desain-desain baju untuk yang akan di pameran.



Gambar 1.1

Blog Olivia Lazuardy

Sumber: olivialazuardy.com

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan oleh penulis, penulis akan memfokuskan penelitian ini “Bagaimana makna yang terkandung dalam fesyen Olivia Lazuardy. Sebagai sebuah praktik tindakan komunikasi”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini:

1. Untuk memahami apa makna denotasi pada fesyen Olivia Lazuardy
2. Untuk memahami apa makna konotasi pada fesyen Olivia Lazuardy
3. Untuk memahami apa makna mitos pada fesyen Olivia lazuardy

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana makna denotasi dari fesyen Olivia Lazuardy dalam blog pribadinya?
2. Bagaimana makna konotasi dari fesyen Olivia Lazuardy dalam blog pribadinya?
3. Bagaimana makna mitos dari fesyen Olivia Lazuardy dalam blog pribadinya?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat secara akademis :

Penelitian ini berharap agar mengembangkan pengetahuan lebih dalam tentang perkembangan teknologi komunikasi yang diurus ilmu komunikasi dan juga dapat mengetahui cara merepresentasikan fashion dalam berpakaian sebagai referensi selanjutnya

Manfaat secara praktis :

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada informan dalam merepresentasikan fashion dalam berpakaian melalui blog.

1.6 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan dan waktu penelitian berguna agar penelitian berjalan sistematis, sehingga peneliti dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan penelitian.

1.7 Sistematis Penulisan

Sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan ringkasan sistematika penelitian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman teori-teori yang digunakan dalam penelitian dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam meneliti masalah yang terjadi dalam penelitian hingga diperoleh gambaran yang cukup jelas.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisikan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, unit analisis penelitian, teknik pengumpulan data primer dan sekunder, teknik analisis data, teknik keabsahan data, waktu dan periode penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai proses analisa dan pembahasan makna objek penelitian dan dikaitkan dengan metode penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan saran akademis maupun praktis