

BAB I

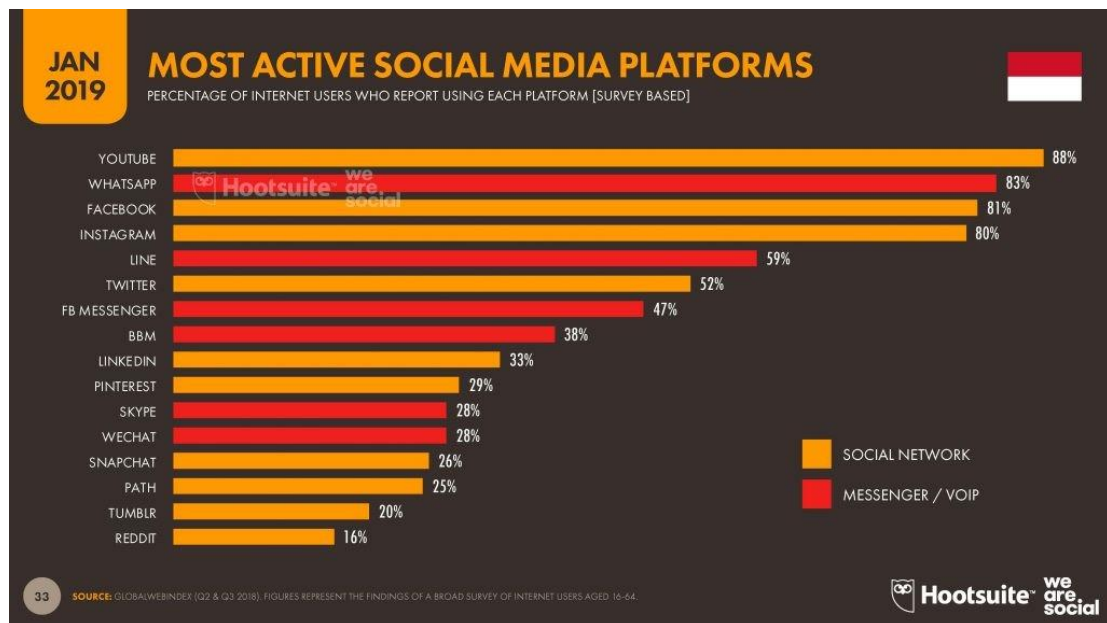
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat, dengan adanya perubahan pada masyarakat yang menghantar kehidupan masyarakat menjadi serba mudah untuk mencari informasi dengan menggunakan teknologi. Menurut (Hajar, 2018:95) dengan adanya perkembangan teknologi yang memberikan komunikasi informasi yang sangat luas dengan tanpa batas, hal itu memunculkan hadirnya berbagai media baru untuk memudahkan masyarakat menjadi semakin efektif dan efisien dalam mencari informasi yang luas dari berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhannya apa yang ingin dicari.

Media baru memiliki perannya masing-masing yang sangat penting dalam melakukan komunikasi dan mencari informasi. Berdasarkan (Hajar, 2018:95) dari berbagai media baru, media yang sangat populer dan mudah diakses oleh masyarakat adalah media YouTube, dikarenakan YouTube merupakan situs berupa audio visual atau video yang hampir semua masyarakat menyempatkan waktunya menonton YouTube untuk mencari informasi atau sesuai penggunaannya masing-masing masyarakat, untuk para penonton YouTube bisa disebut sebagai audiens atau khalayak. Selain itu, pesan-pesan yang akan disampaikan kepada audiens atau khalayak yang melalui media merupakan bagian dari tanda yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna, sehingga bagaimana pesan tersebut dapat diterima dengan cara yang berbeda dan bagaimana pesan tersebut dapat disampaikan (Suryani, 2013:39).

Menurut (Avriyanty, 2012:1) semenjak media YouTube telah resmi diluncurkan pada tanggal 15 Februari 2005, saat itulah media YouTube menjadi media situs yang terfavorit sebagai media yang berfungsi melakukan penyebaran berbagai video dalam dunia maya yang bisa diakses oleh siapapun dan kapanpun. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa sejak diresmikannya media baru YouTube dapat memberikan informasi berupa video dan dapat diakses secara luas, dan hal itulah yang menarik sehingga bisa dijadikan media situs yang terfavorit.



Gambar 1. 1 Most Active Social Media Platforms

Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Menurut (Supriyatman, 2019:18) YouTube menjadi salah satu tempat media untuk para pengguna membuat berbagai konten *creator* video, selain itu juga banyaknya masyarakat luas menggunakan media sosial YouTube sebagai media mencari informasi ataupun hiburan berupa visual atau video dan para pengguna juga dapat menyebarkan video tersebut. Media YouTube merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh banyak pengguna luas, dari data gambar diatas media YouTube merupakan media sosial peringkat pertama yang paling banyak digunakan oleh para pengguna aktif Indonesia terhadap media YouTube (websindo.com)

Melalui media YouTube masyarakat luas bisa menjadi pengguna YouTube yang bukan hanya sekedar menontonnya saja, tetapi bisa juga membuat video yang memiliki konten informasi. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh (Hajar, 2018:96) para pengguna yang sering meng-*upload* video YouTube harus kreatif untuk menciptakan konten yang menarik dan meng-*upload* video dengan konten yang sesuai pada kebutuhan para pengguna YouTube dari seluruh dunia, seperti konten *vlogger*, *music*, *sport* hingga konten *fashion*.

Tayangan video dalam media YouTube yang berhubungan dengan konten *fashion* ini lebih banyak disukai atau terpaku pada berbagai acara peragaan busana yang banyak di-*upload* dalam YouTube. Di YouTube konten *fashion* menjadi kategori terbesar di *platform*, pada tahun 2014 sampai 2018 konten *fashion* dari media YouTube khususnya pada tayangan acara *fashion show*, lebih banyak diminati oleh para penonton untuk mencari informasi mengenai gaya terkini dan untuk mendapatkan inspirasi (Bela, 2019). Berdasarkan yang telah dijelaskan dari definisi tersebut, penonton lebih banyak mencari referensi atau inspirasi untuk mengetahui model *fashion* terbaru melalui media YouTube, khususnya pada tayangan acara konten *fashion show* atau peragaan busana.

Maka dari itu dalam penelitian ini mengambil media YouTube, karena berkaitan dengan fenomena objek penelitian ini, yaitu mengenai konten *fashion* pada tayangan acara *fashion show* atau peragaan busana yang telah di-*upload* dalam media YouTube. Mengenai konten *fashion*, hal itu sangat identik dengan pakaian busana, *fashion* sangat penting untuk kebutuhan kehidupan sehari-hari masyarakat, melalui *fashion* juga masyarakat dapat selalu mengikuti tren busana terbaru untuk menjadi lebih percaya diri, *fashion* disini merupakan sesuatu yang selalu berkaitan dengan busana, padahal *fashion* tidak hanya berkaitan dengan busana saja, tetapi bisa juga dikaitkan dengan apa saja yang banyak diikuti oleh masyarakat sehingga menjadi tren (Trisnawati, 2011:36). Oleh karena itu, melalui definisi tersebut dalam penelitian ini memilih konten *fashion*, karena merupakan hal yang selalu diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari dan untuk mengikuti hal-hal yang terbaru yang sedang nge-tren. Bagi masyarakat juga mengikuti *fashion* yang terbaru dan tren, bisa membuat masyarakat menjadi lebih percaya diri dan merasa tidak ketinggalan zaman.

Dalam media YouTube, pada konten *fashion* lebih identik pada tayangan acara *fashion show* atau peragaan busana, selain untuk mempromosikan busana bisa juga sebagai referensi untuk penonton dan untuk mengetahui *fashion* yang lebih modern. Menurut Firdaus dan Marini (2018:82) peragaan busana atau biasa disebut sebagai *fashion show* suatu acara dalam menampilkan gaya busana, dan dalam *fashion show* ini juga tidak hanya memberikan pesan pada penonton melalui busana, tetapi diharapkan juga penonton dapat menerima pesan melalui peragaan busana tersebut. Dalam melaksanakan acara

peragaan busana, perancang busana membutuhkan peragawati sebagai model yang akan menggunakan busana dari hasil karya perancang busana, peragawati tersebut pun harus memiliki kriteria yaitu harus cantik dan memiliki tubuh yang proporsional (Nurfaiza, 2018:56). Jadi apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan peragaan busana, karena melalui konten peragaan busana yang ada dalam media YouTube, masyarakat dapat menjadi lebih mudah untuk mengetahui *fashion* yang terbaru atau yang sedang ngetren pada saat ini. Pada peragaan busana juga masyarakat yang menyukai dunia *fashion* dapat melihat dan bisa menjadikan referensi sebagai *outfit* dan lebih mudah menyesuaikan *fashion* dari atas kepala hingga bawah kaki. Selain untuk mempromosikan atau memperlihatkan busana dari hasil karya perancang busana, juga dibutuhkannya peragawati atau peragawan yang memiliki tubuh ideal sebagai patung berjalan untuk memperlihatkan busananya.

Di Indonesia sendiri sudah banyak beberapa tayangan peragaan busana yang dapat dilihat dari media YouTube, diantaranya adalah peragaan busana Dian Pelangi, Ivan Gunawan, Anne Avantie dan salah satunya adalah tayangan peragaan busana Indonesia *Fashion Week*. Indonesia *Fashion Week* ini sendiri merupakan ajang peragaan busana yang ditampilkan setiap tahunnya dan untuk mempromosikan budaya Indonesia pada dunia *fashion*. Indonesia *Fashion Week* pada tahun 2018 menampilkan peragaan busana Anne Avantie. Berdasarkan biografi Anne Avantie, ia merupakan pengusaha dan desainer perancang busana kelahiran Semarang, 20 Mei 1954 yang kini menjadi perancang busana kebaya yang sudah sukses dan terkenal di Indonesia, dengan memproduksi kebaya, Anne Avantie ingin mengenalkan kebaya Indonesia hingga sampai kemana negara (Nurhayat, 2016). Maka dari itu dalam penelitian ini memilih Indonesia *Fashion Week* pada peragaan busana Anne Avantie, karena merupakan ajang mempromosikan budaya Indonesia dan Anne Avantie merupakan perancang busana kebaya yang sudah cukup lama berkarir dan karyanya sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas Indonesia hingga kemana negara.



Gambar 1. 2 Anne Avantie di Indonesia Fashion Week 2018

Sumber: (Novelino, 2018)

Pada peragaan busana ini, Anne Avantie tidak hanya menggunakan peragawati atau model seperti pada umumnya yang memiliki tubuh ideal, disini Anne Avantie menggunakan banyak peragawati seperti dari kalangan artis dan seniman. Berdasarkan Cahya (2018) Anne Avantie menggelar acara peragaan busana Indonesia *Fashion Week* yang diadakan di Jakarta Convention Center, pada tanggal 28 Maret 2018 dengan tema “Sekarayu Sriwedari” yang mengikut sertakan apresiasi 29 tahun Anne Avantie berkarya sebagai perancang busana, melalui acara peragaan busana tersebut Anne Avantie menampilkan 100 kebaya dan berbagai artis Indonesia sebagai model peragaan busana, seperti Jessica Iskandar, Soimah, Nia Ramadhani, Krisdayanti, Sophia Latjuba hingga Vanesha Prescilla yang menjadi peragawati atau model peragaan busana diatas panggung. Selain para artis, Anne Avantie juga menampilkan seseorang yang paling penting yaitu mantan Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti dan para Puteri Indonesia yang mengikut sertakan sebagai model peragaan busana “Sekarayu Sriwedari” (Juniman, 2018).



Gambar 1. 3 Susi Pudjiastuti di Indonesia Fashion Week 2018

Sumber: Youtube.com (Diakses 22/02/20)

Pada acara peragaan busana tersebut Anne Avantie telah merancang busana kebaya dengan berbagai konsep. Menurut (Cahya, 2018) acara ini menampilkan berbagai rangkaian kebaya seperti berbagai motif bunga, lebih dominan dengan kebaya menggunakan kain hijau muda dengan selendang merah, dan merubah kebaya menjadi *jumpsuit* dengan berpadu tutu. Selain itu juga banyak kebaya yang memiliki konsepnya yang tersendiri seperti konsep Pasar Tiban, busana pengantin dengan khas asal Minang, dan konsep yang paling meriah adalah konsep Borobudur dengan kebaya yang menggunakan kain panjang berwarna hitam dengan memiliki corak berwarna emas. Jadi apa yang telah dikemukakan dalam acara peragaan busana tersebut Anne Avantie tidak hanya menampilkan seputar kebaya dengan model begitu saja, tetapi justru Anne Avantie lebih mengubah kebaya menjadi semakin modern dan ngetren.

Dalam penelitian ini memilih peragaan busana Anne Avantie pada Indonesia *Fashion Week* 2018 yang bertema “Sekarayu Sriwedari”, karena sekaligus untuk mengikut sertakan apresiasi 29 tahun Anne Avantie berkarya dan merayakan Waldjinh sebagai ratu keroncong. Hal tersebut telah dikemukakan oleh Juniman (2018) pada acara yang bertema “Sekarayu Sriwedari” tidak hanya menampilkan peragaan busana saja,

tetapi pada acara tersebut juga menampilkan narasi dan lagu keroncong, acara ini juga sekaligus merayakan Waldjinh sebagai ratu keroncong dari karya “Cinta Sumbangsih” selama 60 tahun telah berkarir sebagai musisi lagu keroncong.

Tayangan peragaan busana Anne Avantie yang telah dipaparkan sebelumnya dengan jelas, yaitu tayangan acara yang bertemakan “Sekarayu Sriwedari” dan mengikut sertakan apresiasi 29 Tahun Anne Avantie Berkarya, sekaligus merayakan Waldjinh sebagai ratu keroncong, serta menampilkan 100 kebaya, ini dapat memperkenalkan budaya Indonesia melalui satu acara ini hingga ke manca negara. Selain itu juga, dalam tayangan ini menampilkan peragawati yang memiliki berbagai citra perempuan yang tidak hanya cantik, tinggi dan putih yang dijadikan sebagai peragawati, perempuan yang memiliki prestasi, kecerdasan dan *attitude* juga ikut serta meramaikan menjadi peragawati. Oleh karena itu, melalui penonton dapat menimbulkan berbagai perbedaan pendapat dan makna dari tayangan tersebut, melalui dari perbedaan pendapat dan makna dari setiap penonton akan dilakukan melalui analisis resepsi.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi. Analisis resepsi ini penting dalam penelitian fenomena ini, karena analisis resepsi ini ingin berfokus pada proses pembuatan makna yang telah dilakukan dan dapat diterima oleh audiens atau khalayak pada saat menonton suatu video tayangan tersebut. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti menggunakan informan-informan yang peneliti dapatkan berdasarkan dari audiens yang sudah menonton tayangan video peragaan busana Anne Avantie dengan judul “Sekarayu Sriwedari – 29 Tahun Anne Avantie Berkarya” dalam akun *channel* YouTube Weddingkutv.

Peneliti dalam penelitian ini memilih menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Berdasarkan Hall (dalam Rahmana, 2011) analisis resepsi ini terdiri dari *encoding* dan *decoding*, *encoding* merupakan suatu proses dalam menciptakan pesan dengan menggunakan kode-kode apa yang ditampilkan, sedangkan *decoding* merupakan proses menerjemahkan kode tersebut yang berupa makna menjadi pesan. Setelah audiens dapat memberikan makna apa yang diterima dari tayangan tersebut, audiens akan disesuaikan dengan tiga posisi pembacaan milik Stuart Hall, yaitu *Dominant* atau *Hegemonic Position*, *Negotiated Position* dan *Oppositional Position* (Suryani, 2013:41). Jadi berdasarkan

definisi tersebut yang telah dikemukakan bahwa audiens yang dapat menerima sebuah tayangan yang diberikan oleh media, dan audiens sendiri juga bisa tidak menerima pesan yang diberikan oleh media.

Maka dari itu, kaitan tayangan peragaan busana Anne Avantie tersebut terhadap pemilihan fenomena ini akan dijadikan sebagai objek untuk mengetahui apakah pemaknaan citra perempuan pada penampilan peragawati tersebut dapat diterima oleh audiens atau tidak. Selain itu juga peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana audiens dapat memberikan pemaknaan citra perempuan pada penampilan peragawati dalam peragaan busana Anne Avantie, sehingga penulis mengajukan judul “Analisis Resepsi Video Peragaan Busana Anne Avantie Di Youtube”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan maka permasalahan yang akan diangkat penelitian ini ialah “Bagaimana analisis resepsi khalayak terhadap tayangan video peragaan busana Anne Avantie yang berjudul “Sekarayu Sriwedari – 29 Tahun Anne Avantie Berkarya”?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dapat diidentifikasi masalah, diantaranya:

1. Bagaimana audiens dapat memberikan makna citra perempuan yang beragam pada peragawati dalam tayangan video peragaan busana “Sekarayu Sriwedari – 29 Tahun Anne Avantie Berkarya”.
2. Bagaimana interpretasi posisi audiens milik Stuart hall terhadap tayangan video peragaan busana “Sekarayu Sriwedari – 29 Tahun Anne Avantie Berkarya”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian serta rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka selanjutnya tujuan penelitian pada peneliti ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana audiens dapat memaknai citra perempuan yang beragam pada peragawati dalam peragaan busana tayangan video “Sekarayu Sriwedari – 29 Tahun Anne Avantie Berkarya”.
2. Untuk mengetahui interpretasi posisi audiens menurut tiga posisi audiens milik Stuart Hall terhadap tayangan video “Sekarayu Sriwedari – 29 Tahun Anne Avantie Berkarya”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya dapat memberikan wawasan pandangan yang luas mengenai teori resepsi dan media baru yang dikaitkan dengan media sosial. Selanjutnya diharapkan penelitian semakin banyak yang meneliti menggunakan teori resepsi pada khalayak, serta bisa dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktisi

Secara praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat sebagai masukan yang luas dari berbagai informasi dan referensi yang digunakan pada penelitian ini. Dan memahami proses resepsi terhadap khalayak dalam menciptakan makna terhadap tayangan yang diberikan melalui berbagai media.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2019					2020					
	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Mencari Topik Penelitian, Menentukan Judul											
Menyusun Proposal Skripsi											

Desk Evaluation											
Revisi DE											
Pengumpulan Data Penelitian											
Penyusunan Skripsi											

Sumber: Olahan Peneliti