

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Dalam sebuah tatanan masyarakat, setiap individu manusia menjalankan dan mengendalikan perannya masing-masing. Bagi sebagian orang ada yang memilih *music*, *art* dan beberapa hal lainnya. Termasuk didalamnya adalah selera dalam gaya berpakaian, yang merupakan cara seseorang untuk menunjukkan identitasnya. Salah satu bentuk dari representasi dari identitas diri adalah *fashion* yang digunakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Identitas adalah ciri dan karakter, hubungan sosial, peran, dan keanggotaan kelompok sosial yang menentukan siapa diri seseorang. Hubungan tanpa ikatan dapat difokuskan pada masa lalu yang sesungguhnya tentang seseorang, dimasa sekarang dan masa yang akan datang sebagaimana diharapkan atau diinginkan. (*Handbook of Self and Identity*, Daphna Oyserman, dkk, 2012:69). Dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa identitas bisa terbentuk dari lingkungan sekitar, bagaimana masa lalu seseorang, atau bagaimana seorang individu itu ingin dilihat nantinya dimasa depan. Seiring dengan umur yang bertambah dan pengalaman yang bertambah pula, pola pikir seseorangpun dapat berubah, yang mungkin nantinya akan berpengaruh terhadap cara dia menunjukkan identitas dirinya. Bagaimana seseorang berpenampilanpun menjadi sebuah komunikasi identitas dirinya.

Untuk menunjukkan sebuah identitas diri melalui fashion ini termasuk dalam komunikasi non-verbal dalam kategori artefak, dimana merupakan komunikasi non-verbal yang dilihat melalui penampilan fisik, dan manipulasi dari penampilan tersebut melalui baju yang dipakai, perhiasan dan personal aksesoris lainnya. Seperti dapat dilihat dalam kutipan berikut

“Visually oriented non-verbal codes is artifacts such as physical appearance and manipulation of that appearance through clothing, jewelry , and other personal accessories” (Sarah Trenholm & Arthur Jensen, *Interpersonal Communication*, 2009:69)

Komunikasi non-verbal artefak ini juga digunakan sebagai sebuah statement tentang identitas diri dan personality dari pemilik ataupun penggunanya.

“Artefacts are the objects in the environment that makes non-verbal statements about the identity and personality of their owner” (Sherwyn P.Morreale, Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills, 2007: 122)

Dari dua pernyataan diatas dapat ditarik sebuah garis merah dimana *fashion* atau pakaian termasuk dalam kategori artefak dan dapat menjadi salah satu cara bagi seorang individu untuk mengkomunikasikan identitas dirinya secara non-verbal.

Secara singkat dapat dicontohkan bagaimana *fashion* menjadi sebuah salah satu cara komunikasi nonverbal, jika melihat seseorang mengenakan kemeja panjang dan dasi, lengkap dengan jam tangan yang mewah seperti *Rolex*, orang lain akan menilai bahwa orang tersebut adalah seseorang yang mapan dan memiliki sebuah jabatan. Penilaian ini akan berbeda ketika kita melihat seseorang mengenakan kaos, celana, dan jaket jeans, serta sepatu kets, orang lain akan menilai bahwa individu tersebut adalah seseorang yang *easy going*.

Fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status seseorang berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut (*Fashion Sebagai Komunikasi*, Malcolm Bernard, 1996:86). *Fashion* bisa menjadi sebuah etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penialian awal seseorang. Di samping itu juga, *fashion* menjadi sebuah cara seseorang untuk menunjukkan identitas dirinya.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengangkat bagaimana identitas diri seseorang yang menggunakan *fashion* sebagai komunikasi non-verbaln. Akan terlalu luas jika kita hanya berbicara tentang fashion saja, maka dari itu penulis ingin mempersempitnya dengan menggunakan aliran *street style fashion* dalam penelitian ini. *Street style* ini di ambil karena setelah melakukan pra-riset (Januari-Maret 2018) dengan 5 narasumber yang berasal dari praktisi dalam dunia fashion 4 orang dari 5 orang menjawab *street style* adalah gaya yang paling banyak di minati dan dipakai di Indonesia.

Awal mula munculnya *street style* berawal dari gaya *hippies*, *bikers*, *skinhead*, dan juga punk. Semua itu adalah bentuk dari ‘*youth culture*’, dimana penggunanya ingin menunjukkan diri mereka, terlebih lagi di era milenial ini, setiap individu

semakin sadar akan bagaimana pentingnya bergaya untuk merepresentasikan dirinya.

Ada beberapa pendapat dari beberapa praktisi dari dunia fashion tentang street style fashion, yang didapat ketika pra- riset yang dilakukan oleh peneliti di antaranya sebagai berikut (Januari-Maret 2018)

Chianty Gunawan, seorang *stylish* dan *fashion blogger*, berpendapat arti dari *street style* adalah perpaduan dari pakaian atau baju yang *affordable* dan mudah untuk ditiru, tetapi bisa terlihat tetap menarik, dan kita melihatnya di jalanan. Adapun pendapat praktisi berikutnya adalah dari Arky, seorang *profesional stylish*, mengatakan bahwa *street style* adalah sebuah gaya yang di adopsi dari gaya berpakaian orang-orang di jalanan, maka dari itu disebut *street style*. *Street style* ini juga bisa dibilang sangat *mainstream*. Kemudian Arrestabila, seorang *fashion influencer*, mengatakan bahwa *street style* adalah sebuah gaya berpakaian yang praktis, bisa dipakai untuk sehari-hari dan memiliki sebuah *signature*.

Dari pernyataan-pernyataan dari para praktisi *fashion* yang dilakukan saat pra-riset, dapat disimpulkan *street style* merupakan sebuah gaya berpakaian yang dipadupadankan namun tetap *simple*, memiliki *signature* dan mudah ditiru orang lain.



Gambar 1.1 Street Style Fashion

(Sumber: Olahan Peneliti, 2018)

Munculnya sosial media, terutama Instagram. *Street style* semakin meluas, di tambah dengan adanya *hashtag #OOTD (Outfit of The Day)* dimana tanda tagar ini digunakan orang-orang untuk berbagi bagaimana gaya berpakaian mereka pada hari itu di sosial media. Pernyataan tersebut di dukung pula oleh pendapat beberapa praktisi yang menyatakan bahwa sosial media berperan penting dalam perkembangan *fashion* di Indonesia. Acara-acara *fashion* yang diadakan seperti *Indonesia Fashion week* juga menunjukkan perkembangan *fashion* di Indonesia, baik dari sisi pengguna atau penikmat, dan dari sisi praktisi. Adapun untuk perkembangan *street style* juga sangat terlihat jelas, dengan munculnya para *fashion blogger*, bahkan indonesia memiliki situs khusus yang berbagi inspirasi-inspirasi *street style fashion*, tips, sampai cerita orang-orang yang bergerak di bidang *fashion*. Banyaknya *local brand* yang bermunculan dengan kualitas yang sangat bagus tidak kalah dengan *brand-brand* internasional juga menjadi salah satu tanda berkembangnya *fashion* secara umum, dan *street style* secara khusus di Indonesia.

Seorang *stylist* di sebuah majalah *fashion*, *Destya*, mengatakan pada saat pra-riset bahwa, dunia *fashion* di Indonesia sangat berkembang di awal tahun 2007, saat dimana pertama kalinya di adakan *Indonesia Fashion Week* di Jakarta. Pada masa itu adalah kesempatan besar bagi para perancang busana dapat memamerkan hasil karya nya, begitu pula dengan penikmat *fashion* yang akhirnya memiliki wadah, sehingga tidak perlu terbang jauh ke Paris, atau New York untuk melihat *fashion week*. Arkhoy, seorang *stylist* yang sering bekerja sama dengan Agnez Mo berkata Indonesia sudah tidak kalah dengan negara-negara maju dan berkembang lainnya dalam masalah *fashion*. Semakin sini, *brand-brand* besar mulai membuka toko retailnya di Indonesia, dan untuk masalah *launching* produk, *brand-brand* ini pun tidak membedakan Indonesia, dan sering melakukan *launching* di hari yang bersamaan bahkan dengan paris atau bahkan dengan kota-kota *fashion* lainnya.

Fashion dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sebagai individu dan menyatakan beberapa bentuk keunikannya. Pakaian yang langka, baik karena sudah sangat tua atau sangat baru, misalnya, mungkin digunakan untuk menciptakan dan mengekspresikan keunikan individu (*Fashion Sebagai Komunikasi*, Malcolm Bernard, 1996:85). Dengan kata lain, *fashion* merupakan bentuk komunikasi non-verbal, karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Tidaklah sulit memahami bahwa meski garmen diungkapkan

dalam kata-kata seperti merk atau slogan, disana tetap ada komunikasi non-verbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau merk tersebut.

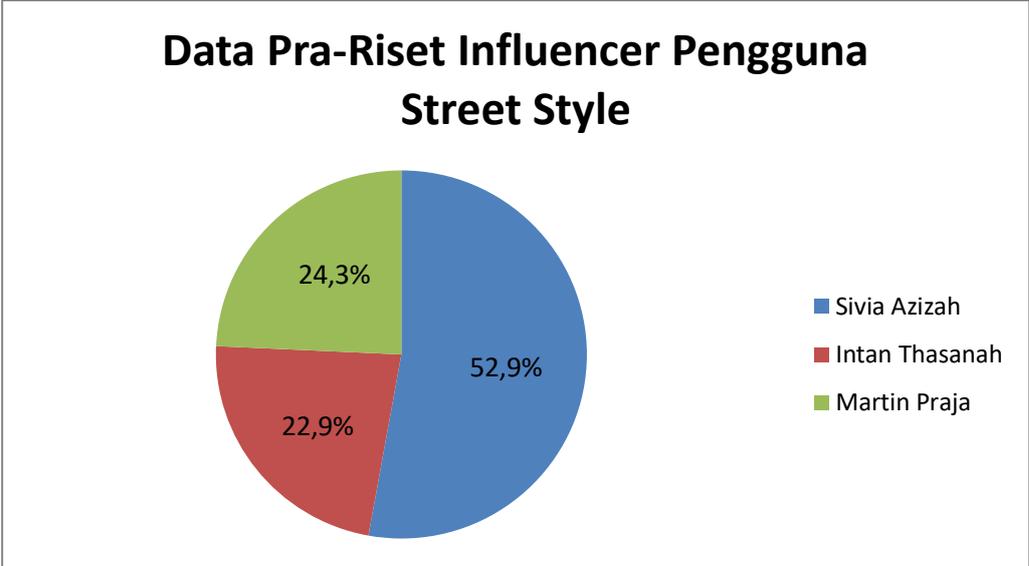
Kita dapat dengan mudah mengenali identitas atau nama sebuah kelompok hanya dari apa yang mereka kenakan, seperti anak punk, para pecinta motor gede, atau pecinta *cosplay*. “*Fashion*, pakaian dan busana dapat di anggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh kelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial, ke kelompok sosial lainya (*Fashion* sebagai komunikasi, Malcom Bernard, 1996:104). Hal serupa juga di kemukakan oleh Jalaludin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi “Umumnya pakaian kita pergunakan untuk menyampaikan identitas kita, untuk mengungkapkan kepada orang lain siapa kita. Menyampaikan identitas berarti menunjukan kepada orang lain bagaimana perilaku kita dan bagaimana sepatutnya memperlakukan kita.” (Jalaludin Rahmat, 2012:288).

Alexander Mcqueen, seorang perancang busana terkenal dan legendaris berkata,

“ *It’s a new era in fashion – there are no rules. It’s all about the individual and personal style...* ” (Jim Heiman, Ads of 20th Century Fashion, 2012).

Dari pernyataan Alexander McQueen, dimana tidak adanya aturan dalam berfashion, semuanya kembali kepada individu masing-masing dan gaya personal dari setiap individu.

Sivia Azizah dipilih menjadi informan kunci dalam penelitian ini, karena dari hasil pra-riset (Januari-Maret 2018) yang dilakukan oleh penulis, sebanyak 18 orang dari 30 orang informan yang adalah penikmat fashion mengatakan bahwa Sivia Merupakan pengguna *street style* yang unik, walaupun sekarang memakai hijab, Sivia tidak meninggalkan gaya *street style* dan dapat memadupadankannya dengan baik. adapun data tambahan yang di lakukan penulis dengan menyebar koesioner melalui *google form* (Mei 2018) yang disebarkan pada 74 responden yang dipilih secara random adalah sebagai berikut:



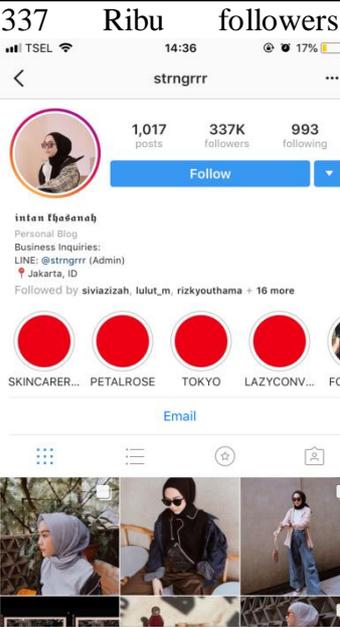
Gambar 1.2 Data Pra-Riset *Influencer Pengguna Street Style*

(Sumber: Olahan Peneliti,2018)

Dari hasil yang didapat menunjukkan sebanyak 52,9% responden memilih Sivia Azizah sebagai Instagram influencer yang memiliki gaya paling street style. Berikut adalah tabel perbandingan followers dari pengguna street style dari diagram hasil pra-riiset yang dilakukan peneliti

**TABEL 1.1
PERBANDINGAN FOLLOWERS**

No	Nama	Jumlah Followers	Foto
1	Sivia Azizah (@siviaazizah)	<p>1 Juta followers</p>	

2	<p>Intan Thasanah (@strngrrr)</p>		
3	<p>Martin Praja (@martinpraja)</p>		

(Sumber: Olahan Peneliti, 2018)

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada “Identitas Diri Melalui *Fashion* Sebagai Komunikasi Non-verbal” dengan menggunakan studi kasus deskriptif pada Sivia Azizah di Jakarta dengan batasan pengguna *street style fashion*.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana identitas diri pengguna *street style fashion* Sivia Azizah sebagai komunikasi non-verbal.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui identitas diri pengguna *street style fashion* Sivia Azizah sebagai komunikasi non-verbal

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat penelitian ini secara akademis adalah sebagai berikut:

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengembangan keilmuan bagi peneliti lain mengenai komunikasi non-verbal dan identitas diri.

1.5.2 Aspek Praktisi

Secara praktisi diharapkan dengan adanya penelitian ini didapatkannya pengetahuan mengenai komunikasi non-verbal dan identitas diri khususnya pada pengguna *street style fashion*

1.6 Waktu dan periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada waktu dan periode yang di targetkan, mulai dari proses awal sampai proses akhir penelitian sebagai berikut

TABEL 1.1

NO	Tahapan Kegiatan	Tahun 2017-2018								
		Okt	Nov	Des	Jan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Mencari topik dan menentukan tema penelitian	✓								
2.	Pencarian data awal, observasi awal, dan penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3)		✓	✓	✓	✓				

3.	Pengumpulan data (wawancara, Observasi, Dokumentasi)						✓	✓	✓	✓
4.	Penyusunan hasil penelitian meliputi hasil, kesimpulan dan saran							✓	✓	✓

(Sumber: Olahan Peneliti, 2018)