

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi menurut Griffin adalah *the relational process of creating and interpreting messages that elicit a response* yang memiliki arti bahwa komunikasi adalah proses yang berhubungan dalam membuat dan mengartikan pesan yang dapat menghasilkan respon (Griffin, 2006:6). *Fashion* biasa diartikan sebagai gaya berbusana atau apa yang seseorang gunakan. Istilah ini sering kali dikaitkan dengan baju dan aksesoris dengan tren yang berubah-ubah. Konsep *fashion* sebenarnya lebih luas, akan tetapi konsep masyarakat *modern* saat ini hanya terbatas pada kain, pakaian, dan aksesoris saja. *Fashion* secara epistemologi berasal dari Bahasa Inggris yang berarti mode atau gaya dalam berbusana. *Fashion* dan komunikasi memiliki kaitan yang erat karena *fashion* termasuk dalam komunikasi non verbal yang berarti komunikasi tanpa menggunakan kata-kata melainkan menggunakan bahasa simbol atau isyarat.

Gaya berbusana seseorang mencerminkan suasana hati seseorang. Saat seseorang memilih model pakaian atau warna pakaian, maka orang tersebut mencerminkan suasana hatinya, atau untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada orang lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa seseorang melihat orang lain dari penampilannya, sehingga manusia cenderung menggunakan pakaian yang dirasa dapat merepresentasikan dirinya. Menurut Douglas dalam *The World of Goods*; “Manusia membutuhkan barang-barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan untuk memahami apa yang terjadi di sekelilingnya. Memang ini kebutuhan, namun, sebenarnya tunggal, yakni untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam sistem makna yang terstruktur” (Douglas dan Isherwood, 2002: 95).

Industri *fashion* di Indonesia saat ini faktanya telah mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini didukung pula oleh pernyataan dari *Chief Executive* dari *Pan Brother Tax* yaitu salah satu perusahaan *manufacturing* yang menangani perusahaan *fashion* internasional seperti Uniqlo, yang menyatakan bahwa perusahaan *manufacturing* pakaian di Indonesia akan berperan besar dalam 20 tahun ke depan seperti dampak besar yang terjadi saat ini. Tidak hanya perusahaan internasional yang merasakan dampak lewat produksi tekstil di Indonesia, akan tetapi munculnya banyak *start-up business* dalam bidang *fashion* yang mana hal ini tentu saja dilatarbelakangi oleh antusiasme *fashion* dari masyarakat Indonesia saat ini.

Pada bulan Maret tahun 2018 lalu, Indonesia *Fashion Chamber* (IFC) menyelenggarakan *Fashion Presentation* yang bertajuk *Media Viewing Trend*. Tujuan diselenggarakan acara ini adalah untuk menambah referensi *fashion*, sekaligus demi tercapainya cita-cita pemerintah bahwa Indonesia menjadi salah satu sentra *fashion* tingkat dunia pada tahun 2025 mendatang. Acara dengan tema *Media Viewing Trend* ini memperkenalkan perkembangan tren dari *fashion* di Indonesia kepada kalangan media, *buyer*, dan *stakeholder* terkait, dengan mengangkat tema kekuatan konten lokal dan kesinambungan dengan tren global, dengan inspirasi lintas kultur dari manca negara, Indonesia berpotensi menawarkan tren *fashion* kepada dunia internasional.

Industri *fashion* berkaitan erat dengan media. Peran media tidak dapat terlepas dari pesatnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *fashion*. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan berpenampilan menarik dan *stylish* mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berkembang. *Designer* asal Indonesia saat ini berkarier di dunia internasional dan membuka butik dengan *brand* sendiri dan hal ini semakin membuat *fashion* menjadi pilihan karier anak muda di Indonesia. Antusiasme masyarakat Indonesia semakin besar pada industri kreatif di bidang *fashion* yang meluas lewat media. Media dapat dibagi menjadi dua, yaitu media massa dan *new media*. Media massa didefinisikan sebagai perantara komunikasi yang digunakan secara serentak untuk menjangkau publik atau masyarakat dalam skala yang besar, yang termasuk di dalamnya adalah radio, TV, koran, majalah dan lain-lain. Kedua, *new media* yang merujuk kepada media yang interaktif, menyatukan komunikasi dua arah, dan melibatkan bentuk komputasi. Teknologi yang semakin canggih berpengaruh besar terhadap media komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian yang akan membahas kajian *new media*, yang menurut penulis perlu dilakukan atas dasar perkembangan komunikasi yang selalu terkait dengan media-media baru.

Internet sendiri merupakan bagian dari *new media* yang merupakan satu hal yang tidak dapat dilepaskan dari komunikasi saat ini. Internet adalah jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dan komputer-komputer diseluruh dunia, melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain. Internet memudahkan manusia dalam berkomunikasi karena jarak dan waktu menjadi tidak ada batasannya. komunikasi dengan orang lain kapan saja dan dimana saja dengan koneksi internet. Internet merupakan suatu media yang sangat besar sekali manfaatnya, maka tidak terlalu dibesar-besarkan jika disebut sebagai *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia (Krisyantono, 2010: 333)

Berbicara tentang internet dan komunikasi, dikenal juga media sosial di dalamnya, yang semakin lama semakin banyak bentuknya. Media sosial seperti namanya, adalah media berbasis internet yang digunakan untuk bersosialisasi dengan individu ataupun kelompok secara dua arah. Bentuk dari sosialisasi yang ada datang dengan cara berbeda-beda. Contoh dari media sosial adalah Facebook, Twitter dan yang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Faktanya, Indonesia memiliki komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dengan total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Instagram merupakan media sosial yang menampilkan tampilan visual berupa foto atau video dan penggunaanya bisa mengunggah foto atau video sehingga dapat dilihat oleh orang lain, dan dapat diberikan komentar pula. Instagram memberikan fitur *follow* yaitu pengguna dapat mengikuti pengguna lain untuk melihat koleksi fotonya. Instagram yang memiliki jumlah pengguna yang masif membuat penyebaran informasi menjadi lebih efektif, karena disertai dengan foto dan video sebagai bentuk visualisasi informasi. Kekuatan media sosial tidak dapat diremehkan oleh masyarakat modern, pengguna internet atau biasa disebut *netizen* memiliki kekuatan (*power*) untuk berpendapat, dan memberikan informasi walaupun tidak memiliki kredibilitas. Banyak peristiwa di Indonesia ini yang menjadi populer atau istilah saat ini *viral*, hanya dengan menggunakan media sosial. Tidak sulit dalam mempopulerkan informasi atau berbisnis dengan menggunakan media sosial yang *engagement* nya dapat mencakup skala yang sangat besar. Tentu saja, informasi dalam industri *fashion* menjadi lebih mudah dikomunikasikan kepada khalayak pengguna Instagram.

Pada konteks dunia *fashion*, masyarakat *modern* tidak kesulitan untuk melihat perkembangan tren *fashion* dalam skala global, tidak hanya dalam lingkup Indonesia saja, akan tetapi pengguna internet yang disebut *netizen*, dengan mudahnya mengakses atau terinspirasi oleh gaya *fashion* internasional. Industri *fashion* di seluruh dunia semakin sadar bahwa kekuatan pemasaran lewat media sosial ternyata berpengaruh dalam peningkatan pemasaran, ataupun hanya sekedar interaksi (*engagement*) yang dilakukan lewat kampanye-kampanye *fashion*. Terbukti bahwa hampir seluruh *fashion brand* hari ini telah memiliki akun media sosial terutama Instagram, seperti *Nike*, *Victoria Secret*, *Chanel*, *Zara*, dan lain-lain, yang tingkat efektivitasnya dapat diukur dari *followers* akun yang dilansir oleh portal berita *Line Today*, mencapai 20 juta lebih. Selain dari *fashion brand*, tidak sedikit portal media yang saat ini memutuskan untuk memiliki akun media sosial.

Salah satu media *fashion* yang memanfaatkan penggunaan Instagram adalah Hypebeast. Belakangan ini, industri *fashion* di penuhi oleh *trend fashion* Hypebeast, tidak hanya di beberapa wilayah, akan tetapi trend ini juga banyak digandrungi oleh

pemuda-pemuda Indonesia. Hypebeast sendiri mungkin masih awam jika didengar oleh masyarakat yang tidak mengikuti fashion, akan tetapi dampaknya sudah sangat besar pada industri *fashion* Indonesia. Tidak hanya beberapa merek (*brand*) pakaian *streetwear* saja yang mengalami peningkatan penjualan, akan tetapi banyaknya wirausaha-wirausaha yang sudah sadar akan kesempatan bisnis dari tren Hypebeast yang terjadi di Indonesia, sehingga banyak wirausaha yang membuka lapak untuk berjualan *fashion item* yang sedang trend, baik barang tersebut asli ataupun barang tiruan atau barang palsu, sangat mudah dijumpai.

Awal mula dari Hypebeast dimulai dari seorang pecinta *sneakers* atau sepatu dengan model sol karet yang fleksibel bernama Kevin Ma. Ia merupakan kolektor *sneakers* keturunan Asia yang waktu itu bertempat tinggal di Amerika. Hypebeast berawal dari blog yang berisi tentang informasi terbaru terkait dengan *sneakers* yang stoknya terbatas atau dibuat khusus, yang biasanya susah didapatkan. Kevin Ma membuat blog tersebut pada tahun 2005 dengan tujuan awal untuk mempermudah pecinta *sneakers* sepertinya yang mencari informasi. Lalu tanpa sengaja, ketika Kevin Ma sedang berada di suatu tempat untuk mengantri membeli sebuah sepatu, ia mendengar percakapan pemuda-pemuda di depannya, yang berbicara mengenai *blog* yang ia miliki, yaitu Hypebeast. Hal ini menginspirasi Kevin Ma untuk membuat *website* mengenai *sneakers* terbaru, dimana tempat untuk membeli *sneakers*, kapan waktu *released* dari *sneakers* tersebut, sampai dengan latar belakang cerita pembuatan *sneakers*.

Kevin Ma tidak menyangka bahwa *website* yang dibuatnya sangat berguna bagi *sneakershead* (orang-orang yang menyukai *sneakers*). Setelah ia mengetahui bahwa banyak orang yang membutuhkan informasi tersebut, ia mulai memperluas informasi dan berkolaborasi dengan salah satu *rapper* atau penyanyi hip-hop yang akhirnya membantu meningkatkan pembaca dari Hypebeast. Hypebeast memiliki identitas sebagai sebuah media digital, yang awalnya ditujukan untuk pria dengan umur 14-25 tahun yang menyukai *sneakers*, saat ini telah dikembangkan menjadi media yang mencakup topik yang bervariasi, seperti seni, musik, *high fashion* (gaya busana berkelas) dan *street fashion* (gaya busana sehari-hari), yang menghasilkan banyak pembaca dari ketertarikan yang beragam. Saat ini Hypebeast telah memperluas rentang umur pembacanya menjadi 18-30 tahun yang memiliki tingkat konsumerisme yang sangat tinggi dan berasal dari murid SMA, mahasiswa, atau *fresh graduate*.

Hypebeast lebih menarik dari *online blog* yang lain karena Hypebeast memiliki pengunjung *blog* yang datang dari berbagai macam kalangan. Saat ini berbagai macam merek dapat membuat iklan di Hypebeast secara sah yang dapat dibaca oleh 2 juta lebih pengunjung setiap bulannya. Akan tetapi, Hypebeast juga

selektif dalam memilih merek yang akan mengiklankan produknya di situsnya. Hypebeast saat ini dikenal sebagai panduan dari *street fashion* di seluruh dunia. *Streetwear* sendiri berawal dari budaya *sneakers* (sepatu olahraga dengan sol karet) pada tahun 80an yang dipopulerkan oleh pemain basket ternama, yaitu Michael Jordan, yang mana berkolaborasi dengan salah satu merek sepatu terkemuka yaitu Nike. Dampak dari kolaborasi ini tidak disangka mengundang orang-orang yang disebut *sneakersheads* (orang-orang yang menyukai sneakers), di mana banyak orang yang membeli sepatu dengan model tersebut dan mengoleksinya. Selain itu, pada jaman tersebut juga dipengaruhi oleh musik *hip-hop* yang sedang trend di mana banyak musisi yang menggunakan gaya tersebut sehingga menjadi suatu budaya pada jaman tersebut.

Sebuah video dengan akun YouTube bernama *The Casual*, yaitu akun YouTube yang membahas tentang *streetwear fashion*, menjelaskan bahwa perilaku Hypebeast merupakan perilaku konsumerisme massa dari pakaian yang sifatnya terbatas, jarang ataupun populer, yang dibeli dengan tujuan untuk menyenangkan orang lain, meniru selebriti atau untuk keuntungan tertentu. Lain halnya dengan pengertian Hypebeast, yang dimaknai sebagai seorang kolektor yang sengaja mencari pakaian atau sepatu dengan merek atau label tertentu untuk mempertinggi profil personal. Istilah gaya Hypebeast jika dapat dibahasakan sesuai pengertian sehari-hari, merupakan sebutan yang dibuat untuk orang-orang yang bergaya dengan menggunakan pakaian maupun sepatu yang ditampilkan pada media promosi Hypebeast, terutama, akun Instagram Hypebeast, seperti merek Supreme, Bathing Ape, Stussy, Off White, dan untuk merek sepatu seperti Nike, Adidas, Vans, Converse yang pada istilah fashion disebut gaya *streetwear*. Seseorang yang bergaya Hypebeast ditandai dengan menggunakan barang-barang yang didominasi dengan *style* seperti yang dimunculkan pada media sosial Hypebeast.

Hypebeast yang berkembang semakin pesat memiliki peranan yang khusus bagi industri *fashion*, khususnya pada gaya *streetwear* karena gaya *streetwear* sebenarnya ditujukan bagi orang-orang jalanan untuk berpenampilan sehari-hari. Tanpa kehadiran Hypebeast pada media yang ada saat ini, penggunaan *streetwear* tentunya tidak akan menjadi populer seperti saat ini. Dampak yang masif ini juga dipengaruhi adanya media dari Hypebeast yang bervariasi sehingga memperluas variasi audiens dari Hypebeast menjadi kalangan yang kaya akan latar belakang dan ketertarikan. Media Hypebeast saat ini tidak hanya berasal dari situs saja, akan tetapi juga diperluas jangkauannya lewat media sosial yaitu melalui Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, Flipboard dan Instagram. Di antara sejumlah media sosial yang ada, Instagram memiliki *followers* atau pengikut yang paling banyak,

yaitu 6 juta *followers*, sehingga dapat disimpulkan Instagram merupakan media sosial yang paling efektif dalam menyampaikan informasi terkait Hypebeast.

Hypebeast berpusat di Hong Kong, dan saat ini Hypebeast telah memasuki IPO pada pasar saham di Hong Kong yang berarti bahwa perusahaan ini, bukanlah perusahaan yang tidak bisa diremehkan, selain memiliki banyak audiens, Hypebeast juga menjadi media digital yang memiliki kolaborasi dengan merek-merek *fashion* terkemuka, seperti Louis Vuitton, Gucci, dan banyak lainnya yang sudah berkiprah lama dalam dunia perindustrian *fashion* dunia. Hypebeast di Indonesia juga merupakan fenomena yang menjadi populer. Gaya berbusana anak muda di Indonesia, terutama di kota-kota besar, mengacu kepada gaya *streetwear* dari Hypebeast.

. Hypebeast menimbulkan budaya dalam *fashion* lewat ciri khas *fashion streetwear* nya, yang saat ini tidak hanya menjadi pakaian yang biasa dipakai sehari-hari, Hypebeast menimbulkan gengsi (*prestige*) dan nilai (*value*) dalam menggunakan pakaian tersebut, karena tidak hanya sekedar menggunakan gaya *streetwear* akan tetapi terdapat nilai eksklusifitas sehingga seorang yang bergaya seperti konten visual dari Instagram Hypebeast atau menggunakan merek apalagi dengan seri terbatas yang berkolaborasi dengan merek *fashion* kelas dunia, akan menjadi kebanggaan dan nilai sosial pada masyarakat.

Fenomena Hypebeast ini yang menarik penulis dalam penelitian ini untuk membahas terkait representasi dari *fashion culture* atau budaya yang sedang *trend*. Representasi memiliki pengertian memproduksi makna, lewat bahasa. Representasi menggunakan tanda-tanda yang ditata dengan menggunakan bahasa, untuk menyampaikan pesan terhadap orang lain (Hall, 1997: 28). Pada penelitian ini, lebih lanjut akan dianalisis makna budaya di balik gambar-gambar yang diunggah pada akun Instagram dari *digital media* Hypebeast. Gambar-gambar yang sesuai dengan kriteria penelitian akan dideskripsikan, ditafsirkan maknanya, terkait dengan budaya *fashion* menurut studi kepustakaan dan literature yang akan dilakukan oleh penulis, menggunakan metode visual oleh Gillian Rose. Penelitian ini menarik untuk dilakukan untuk melihat sejauh mana Hypebeast memberikan makna pada setiap gambar sehingga dapat mengomunikasikan identitas Hypebeast dan membentuk suatu kebiasaan dalam *fashion* masyarakat urban.

1.2 Batasan Masalah

Ruang lingkup masalah yang akan dianalisis akan dipersempit agar cakupan masalah tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Fokus penelitian gambar adalah pada akun Instagram Hypebeast

- b. Budaya *fashion* yang dimaksud adalah budaya *fashion* yang ada dan terjadi di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana *fashion culture* direpresentasikan di dalam *digital media* Hypebeast?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana *fashion culture* direpresentasikan lewat media digital Hypebeast, selain itu, penulis bertujuan untuk membuktikan bahwa pada saat ini, media baru, termasuk di dalamnya adalah media sosial, memiliki kekuatan untuk membentuk budaya.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Berkontribusi dalam menambah khasanah metode riset komunikasi pada media baru dalam penelitian komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

b. Manfaat Praktis

1. Menambah pengetahuan pembaca tentang representasi dari budaya *fashion* di dalam media yaitu Hypebeast
2. Menambah referensi dalam mengelola konten media Hypebeast

1.6 Sistematika Penelitian

a..BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang rangkaian latar belakang dilakukannya penelitian “Representasi Fashion Culture dalam Digital Media Hypebeast” serta batasan masalah yang akan diteliti, diikuti dengan tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini.

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisikan tentang acuan penulis dalam melakukan penelitian yaitu kumpulan dari penelitian-penelitian terdahulu yang kurang lebih membahas tentang masalah yang tidak jauh berbeda dengan masalah yang diangkat pada penelitian “Representasi Fashion Culture dalam Digital Media Hypebeast” serta *critical review* yang berisikan tentang uraian analisis kritis terkait dengan penelitian-

penelitian terdahulu, yang mengupas sisi-sisi penelitian yang belum tercakup dan tergali, juga perbedaan tentang penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Selain itu, pada bab ini juga berisikan tentang teori dan definisi terkait dengan masalah yang akan dibahas sehingga dalam proses analisis sudah terbentuk konsep atau gambaran mengenai variabel yang diteliti.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yaitu urutan sistematis pelaksanaan penelitian. Metode yang akan digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode visual oleh Gillian Rose. Pendekatan deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu peristiwa secara objektif.

Selain metode yang akan digunakan, metode penelitian berisi tentang peran peneliti dalam mengambil data atau melakukan observasi, sumber data yang akan diambil, prosedur pengumpulan data yang akan dilakukan, teknik analisis data yaitu bagaimana metode penulis dalam menganalisis data yang telah diperoleh, dan pengecekan keabsahan umum yang akan menjabatirkan tentang upaya penulis untuk memastikan keabsahan data.