

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

*Fashion* dan media merupakan dua hal yang sangat berkaitan erat antara satu dan lainnya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa perkembangan *fashion* yang terjadi di dunia tidak terlepas dari peran serta media massa. Media massa merupakan sarana atau medium yang mampu membawa pesan kepada khalayak. Media massa ini sendiri terdiri dari buku, majalah, surat kabar, televisi, radio, rekaman, film dan *web* (Vivian, 2008). Dengan demikian kehadiran media massa mampu menjadi sarana dalam menyampaikan beragam informasi mengenai *fashion*, baik itu berita fesyen, *fashion trend*, ulasan mengenai produk mode teranyar, maupun tips dan trik cara berpenampilan.

Fungsi media sebagai pembawa pesan sejalan dengan lima pendekatan fungsional media massa yang dicetuskan oleh Laswell dan Wright, yakni: *surveillance* (pengawasan), *correlation*, (korelasi atau menghubungkan), *transmission* (menyampaikan), *entertainment* (hiburan) dan *mobilization* (menggerakkan) (Infante, Rancer, & Womacki, 1993).

Dari kelima fungsi tersebut dapat dilihat bahwa media massa memiliki peran yang sangat penting bagi khalayak. Media massa mampu menyampaikan atau menyebarkan berbagai macam informasi secara luas kepada khalayak,

termasuk salah satunya adalah informasi mengenai *fashion* atau mode. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media massa merupakan sarana yang digunakan oleh khalayak untuk mencari informasi terkait dengan *fashion*, referensi tren mode terbaru, baik dari para perancang busana, rumah mode tertentu, *fashion editor*, maupun aktor dan aktris idola yang dikategorikan sebagai *fashion icon*.

Fungsi dari media massa yang telah dijabarkan sebelumnya juga berlaku di Indonesia. Media massa di Indonesia juga menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi *fashion* kepada para pecinta *fashion* atau yang disebut dengan *fashionista* maupun mereka yang berkecimpung di industri mode tanah air. Beberapa majalah *fashion* ternama di Indonesia, sebut saja Harper's Bazaar Indonesia, Elle Indonesia, Dewi, Cosmopolitan Indonesia, Esquire Indonesia, dan Men's Folio Indonesia adalah beberapa contoh media massa yang turut menjadi sumber referensi mode bagi para pembacanya.

Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang signifikan dewasa ini ikut mempengaruhi kemajuan dibidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi baik dari produksi, konsumsi, dan distribusi yang terjadi saat ini, akhirnya mengubah pola komunikasi yang awalnya dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas. Media dan teknologi terkini telah memberikan cara baru dalam memperoleh informasi, cara baru untuk berinteraksi dengan teman maupun orang asing, serta cara baru untuk mempelajari dunia, identitas diri, dan masa depan (Gamble, 2005). Perkembangan tersebut kemudian memperkenalkan kita pada media baru atau yang biasa dikenal dengan *new media*. Secara sederhana media baru atau *new media* merupakan

perangkat teknologi baru dengan sistem digitalisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

Kemunculan media baru mampu menawarkan pilihan lain kepada khalayak dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan termasuk salah satunya *fashion*. Jenis media baru yang beberapa tahun terakhir ini kerap menjadi salah satu sumber bagi khalayak dalam mendapatkan informasi adalah *blog*. *Blog* merupakan sebuah situs internet yang memungkinkan individu untuk dapat menulis opini maupun pandangan mereka tentang topik tertentu untuk kemudian menerbitkannya secara teratur (Lovink, 2008).

Beragam buah pikiran atau ulasan yang biasanya dituangkan dalam *blog* tidak hanya terbatas pada pengalaman pribadi si penulis atau yang biasa dikenal dengan sebutan *blogger*. Melainkan banyak hal yang dapat ditumpahkan oleh seorang *blogger* pada *blog* pribadinya. Misalnya seperti politik, budaya, musik, kuliner, *traveling*, maupun *fashion*. Beberapa tahun terakhir *blog* yang memuat informasi tentang *fashion* atau disebut dengan *fashion blog* yang ditulis oleh seorang *fashion blogger* menjadi salah satu sumber informasi bagi para pecinta *fashion* maupun pelaku bisnis di industri mode.

Tone Hauge dalam tesisnya yang berjudul *Fashion Blogs -A Study On How Consumers' Attitude To Fashion Is Influenced Through Fashion Blog Usage* menuturkan bahwa *fashion blog* memuat informasi terkini mengenai *fashion trend*, informasi mengenai berbagai gerai atau toko yang menjual produk *fashion*, ulasan atau reportase serta sejumlah foto dari *fashion show*, ulasan dan gambar dari majalah, ulasan atau foto dari diri sendiri (*blogger*) atau orang biasa lainnya

yang menginspirasi, dan terkadang juga menampilkan video tentang bagaimana cara memakai *make-up* dan referensi produk yang digunakan (Hauge, 2010).

*Fashion blogger* di dalam *blog* pribadinya memberikan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan *fashion*, seperti: *fashion trend* terbaru, laporan pandangan mata dari sebuah pameran mode maupun *fashion show*, serta berbagai *tips* singkat mengenai cara padupadan dengan tema tertentu. Informasi yang biasanya diulas oleh seorang *fashion blogger* di dalam *blog* mereka masing-masing kerap kali memberikan manfaat yang cukup besar bagi individu yang bergerak di bidang industri mode maupun para pecinta *fashion*.

Hal tersebut dikarenakan seorang *fashion blogger* dengan memanfaatkan *blog* yang notabene merupakan *platform* dari media baru dapat mempublikasikan beragam informasi mengenai mode dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Sehingga khalayak dapat dengan mudah mengakses informasi *fashion* teranyar yang mereka inginkan.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

*Fashion blogger* sesuai dengan fungsinya adalah sebagai salah satu sumber informasi *fashion*. Ia akan memberikan berbagai informasi dari sudut pandang pribadinya terkait dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan *fashion*. Berbagai informasi tersebut misalnya seperti *fashion trend* terbaru, beragam berita *fashion* (*fashion news*), laporan mengenai *fashion show*, produk *fashion* terbaru, *fashion events*, serta mengenai bagaimana cara padupadan pakaian dengan tema gaya tertentu. Namun di dalam kenyataannya seorang

*fashion blogger* kerap kali menjadi gatekeeper dalam pembuatan artikel yang akan dipublikasikan pada *fashion blog* pribadinya.

Rachel Dodes dalam artikel yang berjudul *Bloggers Get Under The Tent* menuliskan bahwa beberapa tahun belakangan ini ada sebuah aktivitas baru yang terjadi di dunia *fashion*. Aktifitas tersebut biasanya dilakukan oleh seorang perancang busana. Perancang busana dan tim akan mencari seorang *fashion blogger* yang memiliki pengaruh cukup besar di dunia mode untuk diundang dalam sebuah acara pertunjukkan mode atau *fashion show*. Undangan yang diberikan oleh perancang busana kepada para *fashion blogger* ini tentu bukan tanpa alasan. Alasan utama dan satu-satunya adalah untuk mendapatkan ulasan atau reportase mengenai *fashion show* tersebut secara lebih komprehensif dari para *fashion blogger* yang kemudian akan segera dipublikasikan di *fashion blog* pribadi mereka (Dodes, 2006).

Aktivitas baru ini dilakukan oleh para perancang busana karena mereka menyadari bahwa seorang *fashion blogger* mampu mempengaruhi pembaca mereka dan membentuk sebuah opini yang terkait dengan *fashion*. Opini tersebut dapat berupa cara baru dalam berpenampilan ataupun pengambilan keputusan dalam pemilihan dan pemakaian sebuah *fashion brand*.

Tim Gibbon dalam artikelnya *The Impact Of Fashion Bloggers: The Global Rise Of The Fashion Social Influencer*, menuliskan bahwa *fashion blogger* yang hadir dengan beragam foto pribadi mereka serta memiliki jutaan pembaca ternyata mampu menarik perhatian para pengiklan, promotor, dan perancang mode untuk melakukan kerjasama bisnis (Gibbon, 2011). Dari artikel tersebut kita

dapat melihat bahwa dewasa ini fashion blogger ternyata dilirik oleh beberapa fashion brands karena dirasa mampu untuk mempengaruhi pembaca mereka dalam menentukan penggunaan sebuah merek pakaian.

Salah satu *fashion blogger* yang menjadi subjek penelitian di dalam penelitian ini adalah Arnold Teja. Arnold Teja merupakan seorang *fashion blogger* yang cukup memberi pengaruh dalam dunia *fashion* khususnya pria di Indonesia saat ini menurut majalah Trax Indonesia dan Cosmo Girl Indonesia. Arnold Teja adalah *fashion blogger* pria asal Jakarta yang konsisten dalam mengelola *fashion blog* pribadinya hingga saat ini apabila dibandingkan dengan *fashion blogger* pria lainnya, seperti Ario Achda dan Ravi Agustiana.

Arnold Teja juga memiliki *personal style* yang unik yaitu *preppy looks* yang terkesan rapi dan *geek* dengan sentuhan gaya *casual*. *Fashion blog* yang dimiliki Arnold Teja juga memiliki pembaca dalam jumlah yang cukup banyak (pada bulan desember 2016 berjumlah 6.000 pembaca). Selain itu Arnold Teja juga memiliki kedekatan dengan beberapa *fashion brands* dan perancang busana lokal Indonesia seperti Uniqlo, Giordano, Burton, Pedro, H&M, Dandjo Hiyoji, Partick Owen dan lain-lain.

Dari apa yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Peran Arnold Teja sebagai *gatekeeper* melalui isi *blog fashion* miliknya?
2. Bagaimana peran *fashion blogger* dalam membentuk preferensi *fashion* pada pembaca?

### 1.3 Batasan Masalah

Guna membuat penelitian ini lebih terfokus, dan tidak melebar ke berbagai hal, maka peneliti hanya membahas mengenai peran *fashion blogger* sebagai *gatekeeper* bagi *fashion blog* pribadinya serta perannya dalam membentuk preferensi pada pembaca.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui peran Arnold Teja sebagai *gatekeeper* melalui isi *blog fashion* miliknya.
2. Mengetahui *fashion blogger* dalam membentuk preferensi pembacanya.

### 1.5 Kegunaan / Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu komunikasi khususnya mengenai *blog* dan profesi *fashion blogger* sebagai salah satu sumber preferensi *fashion*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Arnold Teja atau *fashion blogger* lainnya dalam memberikan informasi *fashion* kepada para pembaca melalui *blog* pribadi mereka.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini disusun dalam enam bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang siapa yang menjadi subjek penelitian dalam tesis ini secara lengkap dan komprehensif. Adapaun yang menjadi subjek penelitian adalah Arnold Teja.

### **BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Bab ini berisikan tinjauan pustaka menyangkut teori *gatekeeping* dan konsep-konsep dasar tentang *fashion*, budaya, budaya populer, media baru, *blog* dan *fashion blogger* yang kemudian digunakan untuk membangun kerangka pemikiran sebagai acuan peneliti untuk melakukan analisis terhadap fokus penelitian.

#### **BAB IV METODOLOGI**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, bahan yang dibutuhkan dalam penelitian, sumber data, teknik dan analisa penelitian, tahapan penelitian dan jadwal waktu penelitian.

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan berbagai macam data yang ditemukan oleh peneliti di lapangan dengan rinci. Kemudian data tersebut akan diinterpretasikan oleh peneliti sesuai dengan kerangka pemikiran yang sudah dibangun sebelumnya.

#### **BAB VI SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mengetengahkan kesimpulan akhir yang dihasilkan dari penelitian ini. Kemudian juga akan memberikan saran yang kiranya berguna penelitian selanjutnya.