

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan interaksi yang terjadi antara dua orang yang saling berbagi makna. Manusia sebagai pelaku komunikasi aktif membuat pilihan masing-masing dalam memaknai setiap interaksi, sehingga dapat dikatakan komunikasi merupakan sebuah proses yang kompleks (kriyantono 2019). Saat interaksi komunikasi antar individu terjadi, maka didalamnya ada perilaku-perilaku yang muncul sebagai suatu tindakan atau aktivitas dalam komunikasi itu sendiri. Banyak perilaku yang ditunjukkan seseorang sebagai penyampaian pesan dalam komunikasi, salah satunya adalah dalam cara berpakaian.

Melalui pakaian, individu dianggap dapat secara aktif menyusun presentasi dirinya dan kemudian menyampaikan presentasi yang telah disusun sedemikian rupa kepada individu lain dengan itikad yang baik (Fortunati et al., 2003). Pakaian membantu individu untuk menetapkan atau menegaskan identitasnya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk dan simbol-simbol yang mengarahkan individu tersebut pada kategori atau kelompok tertentu dalam sebuah kebudayaan (Cunningham & Lab, 1991). Presentasi diri dan identitas yang dimaksud terbentuk melalui proses memilih dan mencocokkan berbagai ragam warna dan jenis pakaian untuk dipakai dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Keseluruhan warna, pernak-pernik, bahan dan bentuk dari pakaian tersebut merupakan simbol yang memiliki makna tersendiri bagi si pemakai (*wearer*).

Sering perkembangan zaman, cara berpakaian pun menjadi lebih beragam yang mana hal ini menunjukkan kemajuan sebuah peradaban. Perkembangan busana ini merupakan hasil dari sebuah proses komunikasi yang efektif, sehingga juga melahirkan berbagai karya-karya efektif yang berpengaruh dalam dunia *fashion*. (Sihabuddin 2020).

Fashion saat ini telah menjadi sorotan berbagai masyarakat dunia. Memasuki era baru berpakaian *fashion* tak lagi hanya dimaknai sebagai helaian kain yang dikenakan untuk menutupi bagian tubuh. Lebih dari itu, *fashion* telah menjadi sebuah refleksi dari ekspresi terdalam diri seorang individu. Masyarakat modern akan arti sebuah pakaian untuk diri mereka pribadi. Masyarakat modern semakin memiliki pengetahuan mengenai pakaian melalui pemberitaan dan informasi yang mereka akses dari berbagai media dan sumber-sumber yang ada.

Penelitian terdahulu menemukan kaitan antara presentasi diri individu melalui pemakaian gaun atau pakaian dengan interpretasi individu lain yang melihat (Fortunati et al., 2003). Pada level tertentu pemilihan pakaian dapat memancing interaksi di kehidupan sehari-hari antara individu yang memakai suatu model pakaian tertentu dengan individu lain yang melihatnya (*viewers*). Melalui pakaian, seseorang dapat mengisyaratkan suatu pesan yang ingin direfleksikannya dan kemudian diinterpretasikan oleh orang lain yang melihat. Interpretasi tersebut bisa jadi benar, sesuai dengan hal yang ingin si pemakai sampaikan atau boleh jadi interpretasi tersebut disamakan oleh bias yang ada pada orang yang melihat (*viewer*). Dalam hal ini, interaksi yang dimaksud adalah interaksi antara si pemakai dan orang yang melihatnya (Fortunati et al., 2003).

Penting bagi setiap individu untuk memahami apa yang mereka tampilkan. Melalui pakaian seseorang bisa memberikan kesan tertentu kepada orang lain yang melihatnya. Memilah milih warna, jenis, dan bentuk pakaian dilakukan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu bagi si pemakai. Oleh karena itu tak jarang seseorang membentuk *personal brand* mereka melalui *personal branding* dirinya dari cara mereka berpakaian.

Personal brand diartikan sebagai identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien, 2007). Pendapat lain menyatakan bahwa *personal brand* merupakan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita (Montoya, 2002). Untuk membentuk *personal brand* yang positif, maka dibutuhkan berbagai kegiatan untuk manajemen *brand* yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Serangkaian kegiatan tersebut merupakan proses *Personal branding*. *Personal branding* yang baik dapat dengan mudah mengomunikasikan perasaan atau pemikiran secara jelas dan lebih sederhana tentang seorang individu. *Personal branding* yang dilakukan oleh individu, dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut.

Setiap orang dapat dikatakan memiliki *personal brand*, dan melakukan kegiatan *personal branding* setiap harinya, baik secara sengaja ataupun tidak. Namun tidak semua dari mereka yang mampu manajemen *personal brand* yang dimilikinya secara strategis dan untuk mencapai tujuan tertentu. *Personal branding* tidak hanya diperlukan oleh mereka yang berprofesi sebagai *public figure*, *influencer*, politikus dan pejabat negara, namun semua orang perlu belajar agar mampu manajemen *personal brand* dengan baik. Arruda dan Dixson

(Arruda & Dixson, 2007) menjelaskan bahwa *personal branding* memberikan kesempatan kepada seorang individu untuk menciptakan satu bentuk ikatan emosional dengan orang lain, sama halnya dengan sebuah produk *branded* dapat membedakan dirinya dari komoditas melalui respon emosional yang dibisikkan pada pelanggan. Inilah yang menjadi salah satu alasan pentingnya memiliki *personal brand* yang dibangun dengan baik. Dan hal ini membutuhkan manajemen *personal branding* yang baik pula.

Salah satu kalangan selain *influencer* dan *public figure* yang sering melakukan kegiatan manajemen *personal branding* adalah *fashion enthusiast*. *Fashion enthusiast* merupakan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang luar biasa terhadap *fashion and clothings*. Mereka terlihat lebih berbeda dalam hal penampilan dan sadar akan tren terbaru dalam pakaian dan sering kali menjadi yang pertama di antara teman-teman mereka yang mencoba gaya baru. Disisi lain, mereka memiliki pesan-pesan tersendiri dan bangga pada pakaian yang mereka pakai. Sehari-hari para pegiat *fashion* ini selalu mempresentasikan dirinya melalui tata busana dan riasan. Belajar tentang ilmu tata busana dan *make-up* membuat mereka paham tentang makna dari setiap atribut dan warna-warni *make-up* yang mereka pakaikan ke tubuh dan wajah mereka. Tak hanya di kota besar, fenomena maraknya pegiat *fashion* ini juga dapat dilihat di Kota Padang.

Fenomena penggemar *fashion* sebenarnya sudah lama ada di Kota Padang, Akhir-akhir ini fenomena tersebut semakin jelas dan marak. Terlihat dari berbagai *management* dan *event fashion and modeling* yang saat ini banyak berkembang, seperti Ganevo Management, *event Transmart Fashion Karnaval*, dan *event konferensi internasional* di bidang *fashion*. Fenomena ini juga sangat terlihat pada

berbagai *postingan* di *social media*, terutama *postingan* yang dibuat oleh mereka yang berusia muda. Pegiat *fashion* biasanya juga mempelajari perkembangan *fashion* dan segala sesuatu yang mempengaruhinya. Menjadi orang pertama yang mencoba *trend* dan *style* baru di lingkungannya dan memaknai pakaian yang dipakainya sebagai sebuah kebanggaan. Hal lain yang juga identik dengan seorang *fashion enthusiast* adalah *buying intensity* terhadap produk pakaian dan kecantikan yang cukup tinggi dibanding dengan mereka yang tidak mengidentifikasi dirinya sebagai seorang *fashion enthusiast*. Hal ini dilakukannya agar dapat berbusana dan menciptakan kesan dan identitas yang ia inginkan melalui pakaian. Seorang pegiat *fashion* biasanya selalu memiliki rencana akan pakaian apa dan gaya seperti apa yang akan mereka pakai setiap harinya. Inilah yang menggambarkan antusiasme seorang penggemar *fashion*.

Penggunaan *platform social media* juga berpengaruh besar terhadap proses interpretasi diri seorang *fashion enthusiast* guna membentuk *personal brand* mereka. Melalui *social media* mereka dapat memilih dan mengontrol berbagai konten yang ditampilkan sebagai bentuk proses dalam pembentukan *personal brand*. Dengan begitu, penggunaan *social media* dapat dijadikan sebagai alat menunjang kegiatan *personal branding* bagi seorang *fashion enthusiast*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang peneliti lakukan. *Fashion enthusiast* memang terlihat berbeda dengan teman-temannya yang lain di lingkungan sosialnya. Terlihat jelas melalui gaya hidup yang ditampilkan khususnya dari segi berpenampilan. Gaya berbusana yang unik dan tidak biasa, pilihan atribut yang bervariasi dan jarang dipakai orang lainnya, riasan yang selalu menarik perhatian menjadi ciri khas seorang *fashion enthusiast* yang disoroti oleh

informan saat observasi awal dilakukan. Hal tersebut seakan telah menjadi *brand* tersendiri bagi setiap *fashion enthusiast* di Kota Padang. Tentu, *personal brand* yang mereka miliki saat ini dipengaruhi oleh kegiatan *personal branding* yang dilakukannya.

Pakaian yang dipakai juga dapat merepresentasikan identitas dirinya, tak jarang pula dapat memperlihatkan kepribadiannya dari cara ia berpakaian. Disisi lain, pakaian juga dapat digunakan untuk memanipulasi identitas dan kepribadian pemakai. Memilah milih warna, bentuk dan gaya tertentu untuk tampil mewah dan terlihat lebih dewasa pada satu kesempatan, dan berpakaian sederhana dengan kombinasi *fashion* warna cerah dan lembut untuk menampilkan kesan manis dan ceria pada kesempatan lainnya. Dengan pakaian, individu sebenarnya dapat terlihat seperti apa dan siapa saja hanya dengan mengombinasikan atribut-atribut yang memiliki simbol-simbol tertentu yang dapat mewakili kesan yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, tak jarang melalui pakaian seorang *enthusia*st mem-*branding* dirinya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Peneliti melihat dari segi pakaian yang digunakan, ternyata hal tersebut juga mempengaruhi tingkah laku bahkan cara berbicara atau interaksi seorang *fashion enthusiast* kepada orang lain. Perubahan cara bicara dan tingkah laku mereka tersebut dilakukan guna untuk lebih memaknai dan menjiwai pakaian dan atribut-atribut yang mereka pakai. Seperti ketika menggunakan pakaian dan aksesoris yang serba gelap, ia cenderung tidak banyak berbicara dan berinteraksi sehingga menciptakan kesan misterius di mata orang lain.

Penting bagi setiap individu untuk dapat memahami apa yang mereka pakai, karena bisa jadi pakaian yang ia kenakan memberikan impresi yang kurang

baik bagi orang lain sehingga dapat merugikan seorang *fashion enthusiast* dikemudian hari. Ibarat seorang yang ingin melamar sebuah pekerjaan, dirinya haruslah menghadiri *interview* dengan memakai pakaian yang sesuai dan pakaian tersebut harus mampu merepresentasikan dirinya bahkan sebelum pertanyaan dilontarkan. Jika tidak, bisa jadi dapat memberikan kesan buruk pada orang tersebut dan gagal dalam proses *interview* pekerjaannya.

Peneliti dalam observasi awal juga menemukan data bahwa, beberapa *fashion enthusiast* melakukan perilaku komunikasi sedemikian rupa untuk memajemen dan mengelola *personal branding* mereka itu tidak hanya karena sekadar kesukaan mereka terhadap *fashion*, tapi juga dilatar belakangi oleh sesuatu yang kuat dan kejadian masa lalu yang dialami oleh *fashion enthusiast* itu sendiri. Sehingga hal tersebut yang membuat seorang *fashion enthusiast* memilih perilaku-perilaku komunikasi tertentu sebagai cara atau bentuk mereka dalam mempresentasikan diri mereka kepada orang lain.

Fashion enthusiast mengaku bahwa ia juga menggunakan pakaian dan aksesoris untuk menyembunyikan kekurangan-kekurangan yang ada pada dirinya. Mereka menganggap kekurangan tersebut sebagai *insecurity* yang menghambat kepercayaan dirinya dan harus ditutupi untuk mengendalikan pandangan orang terhadap kekurangan yang mereka miliki. Beberapa dari mereka memiliki penyakit genetik yang berpengaruh pada beberapa bagian tubuh mereka, seperti rambut, kulit dan bagian tubuh lainnya yang sering dianggap sebagai sebuah kekurangan.

Peneliti berasumsi bahwa keseluruhan pengalaman tersebut berkontribusi terhadap perjalanan kehidupan mereka dalam mencari lingkungan baru yang

mendukung untuk membangun *personal brand* yang ingin mereka tunjukkan dengan beragam pakaian yang mereka kenakan saat ini. Kekurangan tersebut serta berbagai pengalaman lain dijadikannya sebagai titik refleksi diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik, salah satunya ditunjukkan melalui pakaian yang mereka pakai dan perilaku komunikasi tertentu untuk menutupi berbagai kekurangan yang mereka sadari.

Personal branding sejatinya terbentuk sebagai hasil dari kualitas personalitas, pengalaman masa lalu dan perkembangan diri serta komunikasi. Komunikasi yang dimaksud tidak hanya berbentuk percakapan verbal dan simbol-simbol verbal tulisan tapi juga melalui penyampaian simbol-simbol non verbal, yang kemudian disebut dengan komunikasi non-verbal. Hardjana (Hardjana, 2003) mengatakan bahwa terdapat 4 bentuk komunikasi non-verbal dimana salah satunya berupa objek yang secara fungsi memang tidak dapat menggantikan kata-kata namun memiliki arti tertentu seperti aksesoris, pakaian dan sebagainya. Kegiatan komunikasi, cara berpakaian dan membawakan diri yang dilakukan oleh *fashion enthusiast* merupakan keseluruhan perilaku yang memiliki pesan dan makna tersendiri yang dapat diinterpretasikan oleh orang banyak, namun tidak jarang interpretasi yang terbentuk justru kadang bertolak belakang dengan *personal brand* yang ingin dibentuk oleh *fashion enthusiast* itu sendiri.

Terdapat perilaku komunikasi yang kompleks dilakukan oleh seorang *fashion enthusiast* dalam proses pembentukan *personal brand* yang ideal sesuai dengan yang diinginkan. Kompleksitas inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menggali mengenai Perilaku Komunikasi *fashion enthusiast* melalui penelitian yang berjudul, “**Perilaku Komunikasi Fashion Enthusiast di Kota**

Padang (Studi Kasus pada Fashion Enthusiast dalam membentuk Personal Brand)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana perilaku komunikasi *fashion enthusiast* dalam membentuk dan memanajemen *personal brand* yang ia bangun?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perilaku komunikasi *fashion enthusiast* di Kota Padang.
2. Untuk mendeskripsikan *personal branding fashion enthusiast* melalui *fashion* dalam membangun *personal brand*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya studi mengenai *personal branding*. Selanjutnya penelitian ini dapat digunakan berfungsi sebagai referensi konsep *personal branding* melalui gaya hidup khususnya *fashion*.
2. Aspek Praktis: Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam menciptakan dan membangun *personal branding* khususnya melalui *fashion*.