

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman sekarang gaya hidup dijadikan sebagai kebutuhan sehari-hari sehingga menjadi salah satu faktor perbedaan status dari seseorang dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Perhatian penampilan bukan hal baru dalam kehidupan. Manusia diibaratkan seolah-olah berada di atas panggung sehingga manusia harus mendefinisikan dirinya dengan penampilan yang sesuai dengan peran yang ditayangkan dalam kehidupan sosialnya. Salah satu gaya hidup yang sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari adalah *fashion*. Keberadaan *fashion* untuk memenuhi gaya hidup manusia memiliki definisi dan karakter dari kepribadian manusia yang berbeda-beda. *Fashion* yang menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari *life style* seseorang, seperti aksesoris atau pakaian yang dikenakan mengimplisitkan suatu pesan. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum dan Susilo, 2008: 25). *Fashion* memberikan ruang seseorang untuk berkreasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan seseorang. Penampilan luar seseorang akan menjadi lebih penting daripada apa yang dirasakan atau yang ada di dalam kehidupan orang tersebut. Dalam pandangan seseorang yang utama yaitu *fashion* dirasa sebagai penilaian pertama ketika melihat seseorang.

Fashion tercipta karena adanya perpaduan dari gaya hidup dan *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari, disukai dan mampu digunakan oleh mayoritas masyarakat serta memberi kenyamanan. *Fashion* dapat diartikan dengan budaya berpakaian yang sudah ada sejak dulu dan berkembang dengan cepat hingga saat ini. Di masa lalu sebagian besar *fashion* berasal dari kelas atas dan mengalir ke kelas-kelas bawahnya. Untuk meningkatkan strata sosial maka dengan mengikuti *fashion* maka orang-orang memiliki hak. Pakaian atau *fashion items* tersebut tidak muncul begitu saja tetapi masing-masing dari *fashion items* tersebut memiliki nilai budaya atau kultural yang mendeskripsikan negaranya masing-masing (Mulyana, 2001: 58). Mengenai *fashion* tidak jauh kaitannya dengan pakaian yang digunakan sehari-hari memiliki maksud sisi lain selain untuk menutup anggota tubuh. Dengan pakaian maka sesungguhnya erat kaitannya dengan pengguna. Seseorang tidak terlalu peduli soal pakaian yang kita kenakan tetapi dengan penampilan kita seolah-olah menyampaikan pesan.

Fashion dikenal banyak oleh masyarakat awam maupun yang sudah memiliki jam terbang tinggi. *Fashion* tidak mengenal usia karena memang saat ini gaya hidup adalah ujung tombak dari penampilan. Ditya Metharani seorang *designer* terkenal menyatakan bahwa “Fashion Itu Ibarat Berbicara Tanpa Kata” (<http://wanitaindonesia.co.id/index.php?view=viewarticle&id=17040216> diakses pada 29 Oktober 2019). Saat ini setiap masyarakat modern memiliki kemungkinan besar dalam mengenal *fashion* dan *make up*. Penampilan adalah sorotan pertama seseorang dalam menilai dan membuat persepsi awal. Dengan adanya *fashion* dan *make up* maka manusia mampu berperan di lingkungan sekitarnya. Tidak dapat pula

dibantah bahwa pakaian, seperti juga rumah, kendaraan, perhiasan digunakan untuk memproyeksikan citra tertentu yang diinginkan pemakainya (Mulyana, 2007:394). Dunia *fashion* selalu melekat pada kehidupan sehari-hari setiap manusia sehingga mampu membentuk karakter dan terus berkembang diiringi dengan adanya fase perubahan budaya. '*Fashion as Communication*' menjelaskan bahwa, "fashion merupakan fenomena kultural, dalam artian fashion merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain" (Bernard, 1995:86).

Salah satu *fashion* yang sangat populer dan semakin meningkat untuk peminatnya di Indonesia akhir-akhir ini yaitu hijab *fashion*. Hijab *fashion* dikenal oleh setiap kalangan seperti pada kalangan remaja maupun dewasa. Definisi hijab secara umum dikenal masyarakat adalah penutup yang artinya wanita yang sudah baligh hukumnya wajib untuk menutup aurat nya yang memiliki batasan dari ujung rambut hingga ujung kaki kecuali wajah dan telapak tangan. Mayoritas masyarakat Indonesia sebagai pemeluk agama Islam, maka banyak masyarakat pengguna hijab dan kerudung menjadikan peluang untuk menciptakan hijab *fashion* yang nyaman digunakan sehari-hari. Pada umumnya hijab *fashion* memiliki ciri khas dan nilai estetika yang berbeda-beda dalam memadupadankan, maka tidak jarang pengamat sekaligus desainer *fashion* menciptakan tampilan-tampilan baru. Fenomena perkembangan *moslem fashion* di Indonesia dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana tren penggunaan hijab di kalangan masyarakat muslimah semakin meningkat (Istiani, 2015: 49). Berbagai macam tren hijab *fashion* seperti

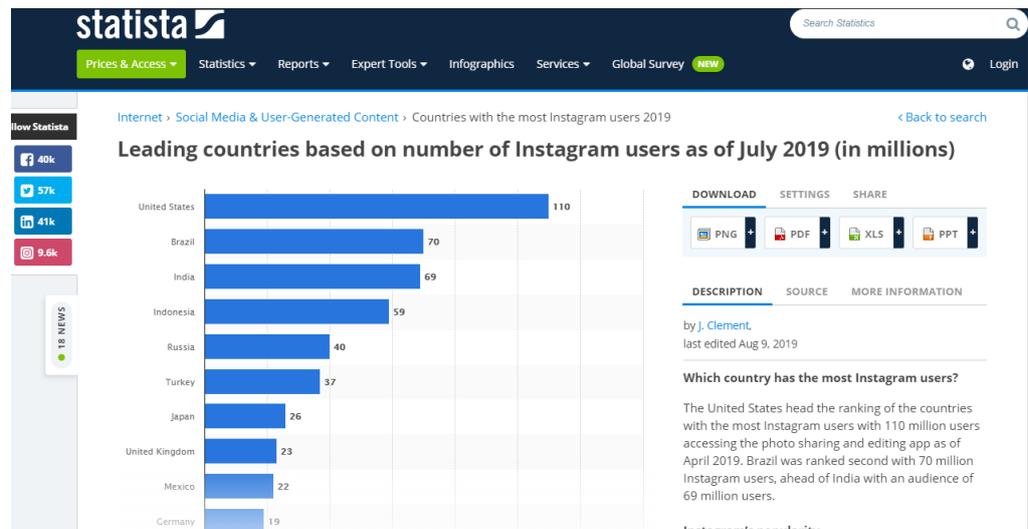
keberagaman model, warna dan motif dan membuat tren hijab *fashion* seolah-olah tidak pernah punah dan akan diperbarui terus-menerus, memenuhi permintaan masyarakat. Menurut Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC), Indonesia mampu menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2020 karena banyaknya penduduk muslim terbesar di dunia, busana muslim Indonesia diminati dan desainer muslim Indonesia diakui oleh dunia (Antara News, 8 April 2019 pukul 09:28 WIB).

Adanya fenomena saat ini atau yang disebut dengan *new media* memiliki keuntungan yang bermanfaat bagi penggunanya. *New media* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New media* sebagai media yang sangat terbarukan tidak jauh kaitannya dari teknologi dibedakan menjadi dua jenis yaitu alat komunikasi jarak jauh seperti menggunakan satelit untuk mengakses *smartphone* pada media *online* seperti media sosial.

Media sosial dapat dikatakan sebagai sarana atau suatu aktivitas yang mampu mengambil forum internet, selain itu media sosial sudah memiliki eksistensi pada tahun 2009 hingga saat ini masih dapat dinikmati oleh para pengguna setia. Ada beberapa dampak dari media sosial yaitu bagaimana pengguna mampu mengontrol dalam menggunakan media sosial dengan bijak. Maka media sosial diibaratkan pisau bermata dua yang artinya seperti pisau yang memiliki manfaat untuk kehidupan tetapi bisa disalah gunakan untuk melukai. Dampak media sosial mampu mengubah karakter dan cara pandang masyarakat, maka perubahan membawa dampak positif maupun negatif. Tak hanya merubah karakter atau cara pandang saja tetapi sikap dan pola pikir dalam beberapa masyarakat tertentu.

Perubahan dampak positifnya yaitu masyarakat memiliki pemikiran terbuka atas segala info yang diterima dan mampu memanfaatkan media sosial dengan baik. Untuk perubahan negatif munculnya kelompok sosial tertentu yang mengatas namakan SARA, perilaku menyimpang dari norma sosial.

Salah satu dari sekian banyak media sosial, salah satunya ada *Instagram* yang telah resmi diluncurkan pada tahun 2010. *Instagram* merupakan aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto. Adanya unsur menghadirkan identitas seseorang melalui media sosial *Instagram*, dikarenakan *Instagram* adalah media sosial yang sangat mempermudah masyarakat atau penggunanya. Karena *Instagram* mampu menonjolkan seseorang melalui *posting* foto atau video singkat yang dilihat oleh *followers* nya (pengikut). Maka melalui media sosial *Instagram* ini seseorang menunjukkan identitas diri kepada orang lain atau orang di sekitarnya. Seseorang menjadikan media sosial sebagai media representasi diri, dengan media sosial maka mencerminkan pula kepribadian dari pengguna. Menurut Statista.com, data yang diambil pada Juli 2019 bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia menduduki peringkat ke empat, mencapai 59 juta pengguna.



Source : <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Keberadaan *Instagram* mampu menjadikan sebagai simbol identitas diri yang memiliki perbedaan karakter masing-masing individu. Setiap individu mampu menjadikan media sosial sebagai media presentasi diri. Pengguna *Instagram* yang memiliki banyak *followers* (pengikut) dan dirasa mampu mempengaruhi *followers* dan memiliki jumlah *followers* yang tidak biasa disebut dengan *influencer*. Para *influencer* ini memiliki jumlah *followers* yang sangat fantastis yaitu ratusan ribu menjadi tolak ukur *influencer* mampu memengaruhi pengguna *Instagram* lainnya. Konten yang disajikan seperti foto atau video menjadikan konsumsi publik pada setiap harinya. Dengan adanya konten yang diciptakan oleh *influencer* maka pengguna Instagram senantiasa selalu mengikuti perkembangan dan tertarik untuk melihat aktivitas *influencer*. Seorang *influencer* mampu memberikan dimensi yang berbeda pada setiap akunnya, seperti menampilkan ciri khas pada feed *Instagram* yang dimilikinya. Media sosial *Instagram* juga dinilai bahwa sangat mudah

diaplikasikan, fitur yang disajikan *Instagram* begitu lengkap dan memenuhi setiap penggunaannya seperti halnya *IG TV* yang mampu menyerupai *Youtube* dan fitur *Insta Story* yang mampu menyerupai *Snapchat*. Salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah *Instagram* karena jumlah penggunaannya yang terus meningkat (Nasrullah, 2015:11).

Karena hijab fashion memiliki peminat yang terus meningkat maka banyak orang yang mengekspresikan gayanya serta menunjukkan identitas diri pada media sosial terutama *Instagram*. Banyak *influencer* mampu mencuri perhatian masyarakat dan menjadikan mereka sebagai *role model* dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai *influencer* mampu menciptakan *fashion* yang memiliki ciri khas yang mereka ciptakan sendiri dalam media sosial *Instagram*. Media sosial mampu memfasilitasi dan memberikan kemudahan bagi *influencer* dalam mengekspresikan diri. Terutama pada daya tarik visual media sosial sehingga masyarakat semakin mudah mengingat *fashion* dan gaya para *public figure*. Salah satu perubahan sosial yang terjadi pada *fashion* yaitu adanya tren *fashion* muslim. Banyaknya orang yang sangat mencintai mode membuat banyak para *influencer* untuk memadupadankan *style* mereka masing-masing. Perubahan sosial terjadi ketika masyarakat mengikuti para *influencer* yang dijadikan oleh *role model*, khususnya di ranah *fashion*. Minat masyarakat beberapa tahun terakhir sangat meningkat pesat, perkembangan *fashion* muslim di Indonesia juga telah menjadikan sebagai kiblat *fashion* dari seluruh penjuru dunia. Fenomena perkembangan muslim *fashion* di Indonesia dapat dilihat dari media sosial terutama *Instagram*, banyaknya tren penggunaan hijab di kalangan masyarakat semakin meningkat. Menurut pengamatan Ibrahim, 2007:

207; fenomena perkembangan *fashion* muslim merupakan suatu transformasi sosial yang menarik, pergeseran selera dan gaya muslim(ah) dalam berbusana mulai menjadi bagian dari industri *fashion* sejak akhir 1990- an dengan “kekayaan semiotis” *fashion* muslim bagaimana cara, corak, aksesoris dan gaya muslim(ah) berpakaian.

Banyaknya *followers* dan *likes* pada foto *feed Instagram* dapat menjadikan keaktifan pengguna *Instagram* dalam mengelola akunnya. Seperti pada akun *influencer* lainnya yang memiliki *fashion* hijab yang berbeda dengan akun *Instagram* @tantrinamirah dan @tasyakissty. Mereka juga seringkali mengunggah foto hasil *mix and match* busana yang dikenakan untuk sehari-hari, berpergian ataupun untuk *photoshot*. Dari hobi yang dilakukannya maka sebagai *influencer* mampu mendapatkan eksistensi dan memperkenalkan ciri khas masing-masing.

Dari dua *influencer* yang disebutkan maka peneliti memilih akun yang sangat unik karena penampilannya memiliki ciri khas yang berbeda dari hijaber lainnya. Maka menarik bagi peneliti untuk menganalisis resepsi sebagai muslimah pada akun media sosial *Instagram* @medicaliens (Aisyah Laila Rachmi). Alasan peneliti tertarik dengan akun *Instagram* @medicaliens yaitu salah satu *make up artist* cilik sekaligus *fashion influencer* yang sudah memiliki *followers* 134K per tanggal 25 September 2019. Selain itu peneliti menganggap bahwa akun *Instagram* @medicaliens memiliki cara unik dalam berpakaian yang diunggah pada akunnya. Dengan gaya yang cukup berbeda dari *influencer* lainnya, memiliki ciri khas yaitu dengan model hijab dan pakaian yang dikenakan. Karena kecintaannya terhadap

seni maka setiap pakaian yang dikenakan sangat berbeda pada muslimah pada umumnya. Peneliti juga menganggap bahwa akun *Instagram* @medicaliens juga cukup dikenal dengan masyarakat Surabaya, terutama siswa atau siswi yang sedang bersekolah SMA di Surabaya. Selain itu @medicaliens memang sudah menjadi model majalah *Hijabella* tahun 2013.

Melalui foto yang diunggah pada *feed Instagram* ataupun yang diunggah di *Insta Story* maka kecintaan *fashion* sangat terlihat. Ia memiliki ciri khas sendiri yang menjadikan *fashion* muslimah yang berbeda dengan lainnya. Sebagai seorang yang awalnya dikenal hijaber cilik oleh masyarakat, saat ini berpenampilan sangat berbeda 180 derajat membuat obyek yang unik untuk diteliti. Seorang Aisyah memberanikan diri untuk tampil berbeda dan memiliki *style* yang *colorful* atau yang disebut *quirky hijab style*. Aisyah juga mengatakan ingin memberikan inspirasi kepada *followers*-nya untuk percaya diri dalam berpakaian unik dan berbeda. Dikenal bahwa seorang hijaber cilik, semakin dewasa maka *fashion* yang dianut oleh @medicaliens semakin berbeda dan mengundang *followers* untuk berkomentar. Tidak sedikit *followers* yang mendukung dan ingin mengikuti tutorial hijab serta pakaian yang dikenakan. sedangkan para *followers* yang tidak berpihak kepada @medicaliens mengutarakan *hate comments* karena mengenakan hijab yang begitu *colorful* dan berbeda dari *fashion influencer* pada umumnya. Karena menyukai seni maka Aisyah menganggap *fashion is art* maka bebas berkarya dan merefleksikan *style* sehari-hari. *Quirky style* adalah salah satu istilah dalam dunia *fashion* yaitu memadukan banyak warna dan banyak motif dalam satu setelan *outfit*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerimaan mahasiswa Surabaya terhadap *quirky hijab style* pada akun *Instagram @medicaliens*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan mahasiswa Surabaya dengan kriteria yaitu mengenakan hijab, berusia 18-25 tahun dan *follow* akun *Instagram @medicaliens* terhadap gaya dalam berbusana @medicaliens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana penerimaan mahasiswa Surabaya terhadap *quirky hijab style* pada akun *Instagram @medicaliens*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan mahasiswa Surabaya terhadap *quirky hijab style* pada akun *Instagram @medicaliens*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dalam melakukan penelitian khususnya dalam penerimaan masyarakat terhadap suatu obyek tertentu. Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian terdahulu bagi mahasiswa untuk penelitian dengan metode

kualitatif pendekatan deskriptif terhadap fenomena bidang *fashion* hijab pada media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat mengenai *quirky hijab style* atau *fashion* hijab yang sedang tren di Indonesia. Memberikan masukan pada bidang *fashion* khususnya untuk para hijaber.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini mampu menjadikan kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori komunikasi dengan fenomena sosial, mengenai penerimaan mahasiswa Surabaya pengguna *Instagram* terhadap *quirky hijab style* yang diunggah oleh @medicaliens dengan latar belakang pemilik akun yang dikenal sebagai hijaber cilik. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi peneliti selanjutnya.