

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kevin Ma, *Hypebeast* adalah *Hype* atau menggilai, mengikuti dan menggunakan. Trend berpakaian yang sedang *booming (hype)* untuk tetap terlihat *stylish* dan kekinian. Tidak semua orang yang menggunakan pakaian atau produk – produk *hype* dapat dikategorikan *Hypebeast*. Seorang *Hypebeast* biasanya hanya mengetahui brand – brand original yang sering didengar dan memiliki harga jual yang bisa dibilang mahal. Saat ini banyak kita temui media yang mengkhususkan membahas perkembangan *fashion* dan *lifestyle*. Mungkin kebanyakan dari masyarakat awam tidak pernah mendengar kata – kata “ **HYPEBEAST** “, dan brand – brand mahal yang sekarang lagi banyak diperbincangkan. Belakang ini kata – kata *hypebeast* sendiri sudah banyak diperbincangkan di media sosial bahkan melalui mulut ke mulut seperti di sekolah, perkuliahan, dan juga di dunia *fashion* khususnya di *Street* dan *Urban Fashion* Indonesia. Awal mula kata dari *Hypebeast* dimulai dari seorang pecinta *sneakers* bernama Kevin Ma.

Fashion merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari – hari. Kita seringkali mengidentikkan *fashion* sebagai pakaian, namun *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Berbagai macam aksesoris seperti baju,

sepatu, tas dan barang lainnya pasti akan menarik perhatian para *fashionista* (seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk *fashion*). *Fashionista* ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* (gaya seseorang) yang luar biasa. Menurut Alex Thio dalam bukunya, *Sociology*, “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*”. Awalnya fashion bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi tren.

Dalam buku “Pesan, Tanda dan Makna”, Dr. Marcel Danesi (2010) menggambarkan bahwa fashion, hanyalah milik para individu yang kaya dan berkuasa yang memerhatikan gaya berpakaian mereka. Namun, saat sistem kelas sosial berkembang, keseluruhan populasi mulai bersaing untuk meraih posisi dalam masyarakat. *Fashion* menjadi salah satu sarana untuk melakukan hal tersebut. Menurut Thomas Carlyle, tidak jarang status sosial para *fashionista* dinilai dari merek atau *brand* sepatu, tas, baju atau apapun yang mereka gunakan. Persaingan ini tidak lepas dari peran industri *fashion* dewasa ini. Dunia *fashion* secara tidak langsung sedang mendorong para *fashionista* untuk tampil lebih mewah dan tentunya lebih berkelas, serta menyediakan wadah guna memperlihatkan selera pribadinya. Saat ini banyak sekali persaingan bisnis di dunia *fashion* yang semakin banyaknya merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide – ide kreatif dalam berinovasi terhadap model – model terbaru yang menarik dan memanjakan para *fashionista*. Bagaimanapun

juga *fashion* bisa memperkuat karakter dan kepribadian penggunanya melalui ciri yang khas dan unik yang melekat pada merek *fashion*.

Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Setiap individu mempunyai kepribadian yang dirasakan sebagai satu orang tertentu dengan sifat – sifat, kebiasaan, kepemilikan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu. Persepsi diri sangat berhubungan erat dengan kepribadian, dimana konsumen sering berusaha memelihara, meningkatkan, mengubah atau memperluas persepsi diri mereka dengan membeli produk dari suatu perusahaan atau toko yang menurut mereka mempunyai kepribadian yang cocok dengan dirinya, dan cenderung menghindari produk dari perusahaan atau toko yang tidak cocok dengan kepribadian mereka. Tidak sedikit bagi perkembangan gaya hidup atau *lifestyle* yang kemudian diikuti oleh sebagian besar remaja yang ingin berpenampilan trendi dan modis. Dengan adanya media, masyarakat menyamakan cara berpakaian mereka seperti apa yang dikenakan oleh idolanya masing – masing. Hal ini terbukti bahwa pada saat ini dapat menjadi pusat perhatian di media – media dan dijadikan acuan oleh masyarakat terutama.

Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas dan perasaan orang lain. Ciri dan identitas pribadi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk ditunjukkan ketika kita

hidup dalam masyarakat, dimana individualitas menjadi tolak ukur penilaian dalam sebuah hubungan maupun interaksi. Karena fashion bisa mengekspresikan sesuatu yang tidak terucap secara verbal, inilah maka fashion juga seringkali digunakan untuk menunjukkan identitas personal dari individu yang bersangkutan. Hanya dengan mengenakan jenis brand – brand yang terbilang fantastis itu maka, orang lain akan bisa menilai kepribadian dan citra diri tersebut.

Pada saat ini masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan perkembangan *fashion*. Peran dari tokoh idola memberi pengaruh besar bagi selera *fashion* setiap penggunanya. Masuknya budaya barat yang dibawa oleh arus globalisasi, membuat industri – industri *fashion* tidak ada hentinya memproduksi dan menawarkan berbagai jenis pakaian dengan tren – tren terbaru, sehingga para remaja dapat memilih jenis busana yang sesuai dengan tubuh dan karakter para remaja tersebut. Penampilan terbaik ketika menggunakan barang – barang bermerek, serta gaya busana yang memiliki ciri khas tersendiri, membuat masyarakat menjadi lebih dikenal dan menjadi pusat perhatian bagi orang – orang di lingkungan sosialnya.

Meroketnya tren *Hypebeast* di Indonesia kemungkinan dikarenakan mengikuti budaya *fashion* dari luar negeri yang sedang hangat – hangatnya. Tren *Hypebeast* di Indonesia juga sudah sangat luas, kita bisa melihat anak muda di jaman sekarang khususnya milenial dan Gen Z ini rela mengantri dan menghabiskan uang jutaan bahkan puluhan juta rupiah untuk membeli barang – barang *fashion streetwear* ternama seperti Supreme, A Bathing Ape, Balenciaga, Stussy, dan masih banyak lagi.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil teori yang akan dipakai yaitu teori semiotik menurut Roland Barthes yaitu, tujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar – gambar, berbagai *gesture*, berbagai suara musik, serta berbagai obyek. Yang menyatu dalam *system of significance*. Dalam sistem semiotik, tidak hanya kata – kata dan gambar tetapi obyek itu sendiri bisa berfungsi sebagai *signifier* dalam produksi makna. Busana misalnya bukan sekedar *cover of the body* tetapi juga mempunyai tanda – tanda karena mereka membentuk makna dan membawa sebuah pesan.

Sistem semiologi ini erat kaitannya dengan implikasi dari sistem representasi. Representasi adalah produksi makna melalui Bahasa. Bahasa merupakan syarat mutlak bagi terjadinya proses representasi ini. Dalam representasi ini ada dua tahap yang sangat menentukan yaitu *mental representation*. Disini terdapat sistem yang mana obyek, manusia dan peristiwa dikorelasikan dengan sebuah konsep yang ada dalam pikiran kita. Sedangkan tahap kedua adalah bahasa, yang mencakup semua proses dari pembentukan makna. Maka disinilah arti penting bahasa dalam proses representasi. Produk – produk *fashion* dan *sneakers* merupakan obyek yang senantiasa memiliki nilai- nilai dan citra – citra tertentu yang selalu dilekatkan dan tidak bisa terpisah dengan gaya hidup itu sendiri. Oleh sebab itu orang beranggapan bisa memperoleh nilai – nilai tanda tertentu dengan mengonsumsi produk – produk tersebut.

Pakaian, busana, kostum hingga dandanan dapat digolongkan kedalam suatu bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yang didefinisikan sebagai

komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya: pakaian, dandanan, hingga perhiasan. *Fashion*, pakaian, atau busana mampu menyampaikan pesan – pesan nonverbal, maka ia dapat dikategorikan sebagai sebuah komunikasi non verbal (Bernard, 2006: 6-7). *Fashion* ataupun gaya berbusana, belakangan ini juga dinilai sebagai salah satu komponen yang mampu merepresentasikan identitas para penggunanya, yang meliputi berbagai aspek mulai dari latar belakang, asal daerah, karakter, status sosial, hingga kepada perasaan para penggunanya. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Thomas Carlyle menyatakan bahwa *fashion* merupakan sebuah perlambangan jiwa (*emblem of souls*), *fashion* ataupun gaya berbusana pada seseorang mampu menunjukkan siapa pemakainya.

Sejalan dengan pernyataan Thomas Carlyle sebelumnya, Umberto Eco (1976) pun mengutarakan bahwa “*i speak through my cloth*” (aku berbicara lewat pakaianku). Berbagai pernyataan tersebut menimbulkan asumsi yang kuat, bahwa *fashion* atau pakaian yang kita kenakan mampu membuat pernyataan tentang diri kita, bahkan jika kita bukanlah orang yang terlalu peduli terhadap pakaian yang kita kenakan, orang yang bersua ataupun berinteraksi dengan kita tetap akan menafsirkan penampilan kita seolah – olah kita sengaja membuat suatu pesan (Bernard, 2006:6).

Seiring dengan perkembangan terkait fungsinya, *fashion* ataupun gaya berbusana juga mengalami berbagai perkembangan, perubahan *fashion* ataupun gaya berbusana ini tentu saja dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kebudayaan hingga trend yang kian berkembang dari waktu ke waktu. Meskipun didominasi oleh berbagai

aspek di dalam perkembangannya, trend dinilai menjadi salah satu aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi laju perkembangan *fashion* maupun gaya berbusana di berbagai belahan dunia. Trend yang kian berkembang di tengah masyarakat diberbagai belahan dunia ini, disinyalir akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh sebuah proses akulturasi dari berbagai aspek kehidupan manusia, terutama sosial dan budaya yang terus berubah seiring dengan dinamika kehidupan manusia di berbagai belahan dunia. Kemajemukan trend pada kategori *fashion* yang berkembang dari waktu ke waktu dapat menciptakan sebuah gambaran hingga kepada tolak ukur tentang kondisi, gaya hidup dan kemajuan masyarakat di berbagai belahan dunia dalam kurun waktu tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil media elektronik instagram yang merupakan media sosial untuk berinteraksi sosial dengan melakukan *share* foto dan video serta meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman dan *followers*. Kecermatan serta pemahaman yang dimiliki pengguna juga menjadi hal yang penting agar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Penggunaan internet dan media sosial paling tinggi di Indonesia sendiri didominasi oleh remaja. Seperti yang dikutip dalam artikel *Psychology Today* berjudul '*4 Things Teen Want and Need from Media Social*', sebagian besar waktu yang digunakan oleh remaj saat ini adalah untuk bermain media sosial dibandingkan untuk belajar dan berkumpul bersama keluarga. Mereka yang menggemari media sosial adalah untuk mendapat perhatian, meminta pendapat, dan menumbuhkan citra mereka. Nilai inti dari remaja adalah untuk

berkomunikasi dan didengar sementara remaja mengeluh bahwa mereka hanya memiliki sedikit ruang publik untuk *hang-out*, mereka membuat dunia online lingkungan mereka, domain mereka dimana mereka mengembangkan hubungan pribadi dengan orang lain dan lebih dekat dengan orang – orang yang mereka kagumi dan hormati. Dunia online (termasuk dalam hal ini media sosial), menjadi alam dimana mereka bermain dan belajar hal – hal baru.

Media sosial yang saat ini sedang sangat diminati adalah Instagram. Alasan mengapa Instagram berhasil meraih kepopulerannya tidak lain karena *habbit* masyarakat sekarang yang cenderung “narsis”. Fitur kamera pada *smartphone* yang semakin meningkat dari segi kualitas menjadi salah satu penyebabnya. Dimanapun dan kapanpun kita dapat berfoto lalu menguploadnya di Instagram. Dan bukan hanya foto pribadi, foto makanan, tempat – tempat yang biasanya memiliki daya tarik tidak pernah lepas menjadi sasaran pengguna Instagram untuk difoto. Karena *habbit* (kebiasaan) yang berubah ini pula, para pemilik bisnis menjadikan Instagram menjadi salah satu *platform* yang wajib digunakan untuk mempromosikan bisnis mereka.

Di dalam perkembangannya dari waktu ke waktu, setiap trend, khususnya pada kategori *fashion* tentunya memiliki suatu ciri khas yang majemuk dari waktu ke waktu. Belakangan ini trend fashion dengan gaya khas fashion jalanan atau yang lebih dikenal dengan istilah streetwear, diyakini sebagai salah satu trend mode yang kian menjamur di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Perkembangan yang pesat tidak hanya menjadikan sepatu sebagai tren *fashion* namun juga keseluruhan seperti pakaian,

celana, topi, jaket dan lain – lain. Mengikuti tren yang sedang berkembang di dunia, maka sangat mudah kita jumpai pria yang menggunakan berbagai macam atribut dari berbagai merek terkenal saat ini seperti *Supreme*, *Stussy*, *Off White*, *Underfeated*, *Anti Social – social Club*, dan lain – lain. Mayoritas mereka mengenal merek terkenal diawali dari wawasan, media sosial, kelompok sosial dan pengalaman mereka dalam memilih gaya berbusana.

Pengalaman melalui kelompok merupakan salah satu yang memiliki peran besar dalam gaya berbusana. Salah satu adalah adanya komunitas *PAHI (Pakai Apa Hari Ini)* membantu dalam mengenali *fashion*, sepatu yang sedang tren saat ini. *PAHI (Pakai Apa Hari Ini)* tercipta melalui salah satu media sosial yang bernama kaskus. Kaskus merupakan media sosial berbasis forum dan jual beli di Indonesia. Seiring perkembangan forum dan peminat yang semakin besar akhirnya dibentuk satu komunitas sebagai wadah dan tempat berkumpulnya para penggemar sepatu dan juga menginspirasi untuk berpakaian yang lebih baik. Komunitas yang biasa dikenal dengan istilah *PAHI (Pakai Apa Hari Ini)* adalah komunitas orang – orang Indonesia yang hobi mengoleksi *sneaker* dari berbagai macam merek yaitu, *Nike*, *Adidas*, *Puma*, *Vans*, *Asics*, *New Balance*, *Coneverse* dan lain – lain. Semua tergabung menjadi satu kesatuan ke dalam komunitas ini.

Komunitas ini awalnya sebagai tempat untuk berbagai pengalaman historis dan sarana transaksi jual beli antar anggota, namun semakin berkembang menjadi tempat pembentuk identitas sosial, gaya hidup dan *leisure class*. Kehidupan dalam komunitas

ini terus berkembang melalui interaksi antar anggota beserta kegiatan keseharian. Seperti pembahasan rilisan sepatu terbaru, sepatu yang hendak rilis dan juga tren *fashion* yang sedang marak di dunia. Melihat beragam informasi dalam interaksi menimbulkan pemahaman yang berbeda – beda mengenai *fashion*. Ada yang menganggap sebagai hal biasa saja dan ada pula yang beranggapan hal tersebut memfasilitasi untuk menaikkan status sosial pada komunitas. Hal ini awalnya berkaitan pada persoalan penerimaan nilai – nilai dan norma seiring berkembangnya menjadi gaya hidup dan membentuk identitas sosial individu. Usaha untuk membentuk identitas sosial dan status sosial dengan cara kepemilikan barang – barang. Awalnya sepatu yang digunakan sebagai bentuk identitas sosial namun berkembang secara keseluruhan melalui *fashion* atau gaya berbusana.

Perkembangan gaya berbusana atau *fashion* pada komunitas *PAHI (Pakai Apa Hari Ini)* menjadi sangat masif dan cepat. Hal tersebut dikarenakan pesatnya tren berbusana yang menjamur di dunia yang dapat dengan mudah diakses melalui alat komunikasi. Perubahan gaya berbusana sesuai dengan tren yang sedang berkembang dapat dengan mudah dijumpai di dalam komunitas. Perubahan tersebut tentu membutuhkan alokasi dana yang besar. Gaya hidup berkaitan dengan pola komunikasi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Para remaja dalam komunitas *PAHI (Pakai Apa Hari Ini)* berbelanja tanpa didasari pertimbangan. Karena tergoda hasrat untuk mengikuti tren yang sedang berlaku dan

tidak disadari bahwa barang yang dibeli merupakan bukan kebutuhan yang sebenarnya dikenal dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan jasa – jasa ekonomis termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Pria metroseksual menyukai perilaku konsumtif demi memenuhi hasratnya untuk membentuk identitas sosial yang diharapkan. Mulai dari atribut kepala hingga kaki semuanya diperhatikan demi identitas sosial yang ingin diperoleh.

Gaya hidup membentuk identitas sosial yang berbeda dari setiap orang. Perbedaan tersebut muncul melalui perilaku konsumsi individu. Individu akan menjaga tindakan – tindakannya secara terpola demi memenuhi identitas sosial yang diinginkan. Disini citra diri merupakan suatu hal yang dikonsumsi secara terus menerus dan tak pernah terpuaskan. Konsumsi adalah satu proses perubahan yang secara historis dikonstruksi secara sosial (Suyanto 2013).

Gaya hidup pria metroseksual adalah gaya hidup pria yang merupakan imbas dari kehidupan sosial dengan memiliki gaya hidup seperti layaknya wanita. Pria metroseksual memiliki gaya hidup yang mengarah pada belanja di mall atau butik untuk *purpose shopping*, tetapi lebih ke *pleasure shopping*. Gaya hidup pria metroseksual juga berupa menghabiskan banyak waktu di kafe – kafe, bahkan juga memilih untuk melanjut sampai usia tertentu (Handoko 2004).

Pada era masyarakat konsumen, waktu senggang menjadi kebutuhan tersendiri masyarakat, tidak hanya untuk melepas kepenatan, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan simbol – simbol dan gaya hidup yang membedakan mereka dengan kelas sosial lainnya. Persoalan bagaimana memilih *fashion* dan menggunakannya dalam kehidupan sehari – hari sebenarnya merupakan pilihan gaya hidup. Mencintai dan merasa bangga dengan penampilan diri sendiri adalah cara pasti mencapai kepuasan pribadi. Kita akan selalu merasa kekurangan jika tidak bisa merasa bangga terhadap penampilan diri sendiri. *Fashion* sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain. Ciri dan identitas pribadi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk ditunjukkan ketika kita hidup dalam masyarakat, dimana individualitas menjadi tolak ukur penilaian dalam sebuah hubungan maupun interaksi. Karena *fashion* bisa mengekspresikan sesuatu yang tidak terucap secara verbal inilah, maka *fashion* juga seringkali digunakan untuk menunjukkan identitas personal dari individu yang bersangkutan. Hanya dengan mengenakan jenis pakaian tertentu maka, orang lain akan bisa menilai kepribadian dan citra dirinya.

Pada tugas akhir ini penulis akan membahas representasi *hypebeast*, dalam media sosial akun instagram. Dari latar belakang permasalahan tersebut, maka di angkat topik tugas akhir dengan judul “REPRESENTASI *HYPEBEAST* PADA AKUN INSTAGRAM @ PAHI.ID”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dijawab adalah sebagai berikut ;

Bagaimana *hypebeast* direpresentasi dalam akun instagram @PAHI.ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dari penulis untuk mengetahui representasi *hypebeast* pada akun instagram @PAHI.ID.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Menambah literature penelitian kualitatif dan diharapkan dapat memberikan sumbangan landasan pemikiran pada Ilmu Komunikasi mengenai studi analisis semiologi Roland Barthes.
2. Bagi penulis bermanfaat untuk penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan mengenai komunikasi dan budaya.
3. Bagi pembaca memberi manfaat berupa informasi mengenai simbol dan tanda yang muncul dan sebagai representasi *hypebeast* dalam media sosial dan sebagai bahan referensi pengembangan lebih lanjut.