

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Jika berbicara tentang *fashion* atau gaya berpakaian, yang paling dominan dalam mengikuti tren biasanya adalah perempuan, dan remaja (Setiawan, 2021).

Menurut Thomas Carlyle, “Pakaian adalah perlambang dari jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Dengan kata lain, *fashion* dapat diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial (Ibrahim I. S., 2007).

Di samping itu, *fashion* juga bisa menjadi medium dalam berkomunikasi dan menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka di hadapan publik, bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia (Setiawan, 2021). Karena melalui gaya

berpakaian, seseorang bisa melakukan komunikasi dan menyampaikan sesuatu yang ia ingin sampaikan pada orang lain yang melihatnya.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan 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. Di dalam masyarakat, di mana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting; atau malah gaya merupakan segalanya, semua manusia adalah performer. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Dapat dikatakan bahwa *self identity* atau identitas diri ialah suatu sifat, atau karakteristik yang dimiliki oleh diri seseorang sebagai suatu sifat yang sadar di dalam dirinya (Chaplin, 1993). *Self identity* atau identitas diri merupakan karakteristik yang melekat pada seseorang atau individu yang membedakan dirinya dengan individu yang lain sehingga individu tersebut memiliki atau mempunyai keunikan yang khas dalam berperilaku dan mencapai arah dan serta tujuan hidupnya.

Gaya pakaian, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Semua itu adalah demi gaya karena gaya adalah segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya. Dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya (Hendariningrum & Susilo, 2008). Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seperti bintang film, bintang iklan,

penyanyi, model, bermacam-macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Hal ini banyak dilakukan oleh generasi Z sebagai generasi yang terekspos ke dalam kehidupan internet di mana inspirasi untuk memilih tipe-tipe kepribadian banyak terekspos di dunia maya, sejak pertama kali generasi Z ada di dunia.

Generasi Z merujuk pada individu-individu yang lahir pada dekade setelah kemunculan *World Wide Web* meluas, yaitu dari tahun 1995 hingga 2010 (Wood B. E., 2013, p. 1). Karakteristik generasi Z, menurut Grail Research (2011) dalam Rastati (2018, p. 63) adalah generasi pertama yang sebenarnya generasi Internet. Menurut survei yang dilakukan *Parent Survey Sladek dan Grabinger* (2014), 34% generasi Z berhubungan dengan berbagai kenalan di kota lain dan 13% di negara yang berbeda. Mereka saling berbagi foto, video, dan pesan; mereka menyampaikan berbagai situasi yang sedang terjadi di sekitarnya ke seluruh dunia melalui media sosial (Rastati, 2018). Generasi Z adalah generasi yang lebih mempercayai informasi yang mereka peroleh dari dunia maya, dan media massa, terlepas dari kebenaran informasi tersebut. Generasi Z adalah generasi yang lebih mudah dalam mengadopsi, menerima, dan mentolelir masuknya budaya asing (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019)

Generasi Z adalah generasi yang paling terdampak globalisasi. Globalisasi adalah suatu fenomena yang terjadi secara global dimana pengertian secara singkatnya globalisasi adalah hilangnya batasan informasi. Hilangnya batasan

informasi juga terjadi karena didukung dengan kecanggihan teknologi. Setiap individu dapat dengan mudah bertukar pesan melalui media sosial seperti Instagram. Globalisasi dapat diibaratkan sebuah pintu besar yang dapat berinteraksi dengan dunia luar lainnya atau dengan negara lainnya (Immanuel & Pannindriya, 2020).

Globalisasi inilah akhirnya mendukung gaya berpakaian generasi Z menjadi lebih beragam dan tidak terbatas pada gaya berpakaian menurut budaya Timur saja, seperti misalnya mengadopsi gaya berpakaian dari *Korean wave* atau disebut juga sebagai *K-Style* (Immanuel & Pannindriya, 2020). Melalui globalisasi, terjadi imperialisme budaya di mana identitas dan kearifan lokal seperti adat istiadat, dan cara hidup masyarakat mulai terkikis (Setyowati, 2021). Budaya-budaya Indonesia seperti gaya berpakaian mulai ditinggalkan oleh generasi Z karena dianggap sudah kuno dan tidak modern jika dibandingkan dengan gaya berpakaian sekarang yang telah terpengaruh globalisasi (Hidayat, 2020).

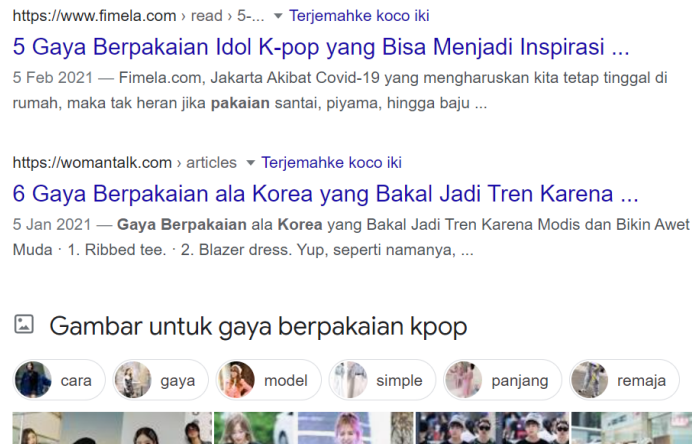
Hal ini dikarenakan, melalui globalisasi ideologi dan cara berpikir seseorang, terutama generasi Z yang sejak awal telah terekspos pada internet, menjadi kabur akibat telah bertemu ke dalam banyak jenis pemikiran yang telah tercampur-campur seperti misalnya dalam hal gaya berpakaian, tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar saja.

Jika membicarakan tentang globalisasi, *mind set* yang ada di otak masyarakat adalah persebaran dan pengaruh budaya Barat dalam gaya berpakaian.

Padahal di Asia sendiri terutama Indonesia, ada globalisasi versi Asia yang sangat erat masuk ke dalam kehidupan masyarakat yaitu globalisasi budaya *Korea wave* (Valentina & Istriyani, 2017). Hal ini bisa dilihat pada gaya berpakaian generasi Z yang didominasi oleh gaya berpakaian minimalis dan simpel, mulai dari warna hingga model, lalu juga mudah dipadupadankan, tidak terbatas pada gender tertentu, dan mudah diadaptasi serta tetap terlihat menarik walaupun sangat simpel dengan aksen-aksen detail pada pakaiannya (Rebecca, 2020). Sama seperti ciri khas gaya berpakaian *Korean wave* atau disebut juga sebagai *K-Style*.

Ini bisa dilihat dari kenyataan di dalam masyarakat di mana di dalam internet, artikel-artikel populer mengenai cara berpakaian seputar *K-Style* menjadi topik yang banyak diangkat dan dibicarakan, serta dibuat dengan judul-judul yang menarik pembacanya untuk mengambil inspirasi gaya berpakaian dari *K-Style*. Gaya berpakaian tidak hanya menjadi sekedar pakaian apa yang mereka pakai, tapi juga sebagai bentuk wujud kesukaan pada idolanya. Seperti bisa dilihat dimana artikel populer dituliskan dengan judul di mana gaya berpakaian idola K-Pop bisa menjadi inspirasi yang ditiru dalam gaya berpakaian.

Gambar 1.1 Artikel-artikel Populer Mengenai *K-Style*



Sumber: *Screenshot* dari Google.com, 2021

Namun kemudian, budaya *Korean wave* terutama *K-Style* yang telah hidup beriringan dengan generasi Z ini menimbulkan dampak yang positif dan negatif. Hal ini dikarenakan budaya Korea sangat bertolak belakang dengan budaya ketimuran yang ada di Indonesia dan dapat merusak citra budaya timur yang terkesan sopan (Alamsyah, 2019). Di dalam gaya berpakaian *K-Style*, ada berbagai macam jenis gaya berpakaian. Ada yang memang tertutup dan simple seperti hanya mengenakan kaus dan celana panjang, ada juga yang berpakaian minim dan terbuka yang tidak sesuai dengan kebudayaan timur yang dianut oleh Indonesia.

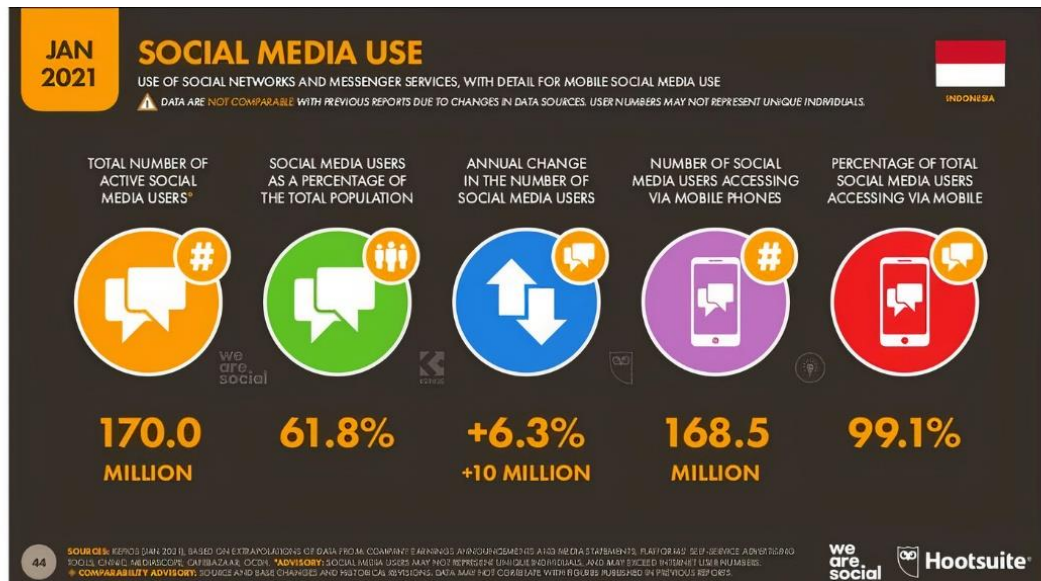
Gambar 1.2 Gaya Berpakaian K-Style



Sumber: Cermati.com, 2021

Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya menggunakan media sosial sebagai media massa. Pengguna media sosial ini didominasi oleh milenial atau generasi Y, dan generasi Z. Generasi Z adalah generasi penduduk yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 (Bencsik, 2016, p. 92).

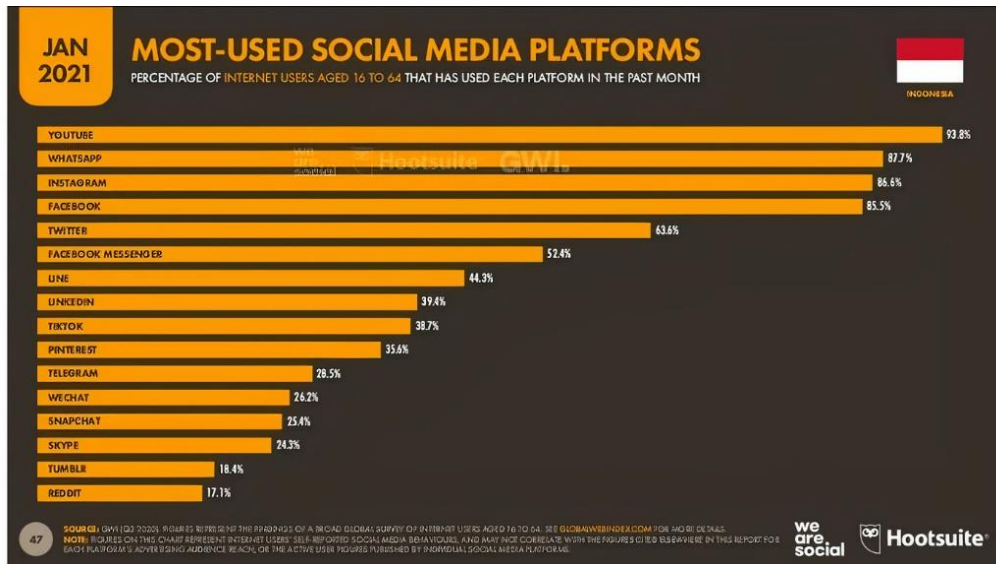
Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber: *We Are Social*, 2021

Pada data yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2021, Instagram masuk dalam tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Youtube, dan Whatsapp. Bahkan, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan tiga jam empat belas menit hanya untuk mengakses media sosial aja setiap harinya. Untuk Instagram, rata-rata setiap pengguna menghabiskan 17 jam per bulannya (Stephanie, 2021).

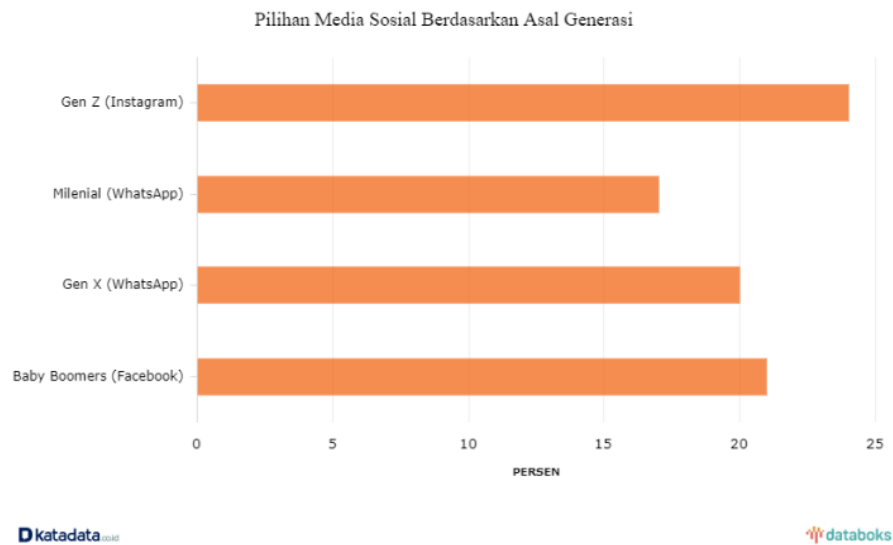
Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: Sumber: *We Are Social*, 2021

Instagram adalah sebuah platform media sosial *mobile* berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* di mana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Instagram sendiri sebagai sebuah media massa berupa media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *GWI (GlobalWebIndex)*, tiap generasi memiliki media sosial yang paling digemari di mana Instagram menjadi media sosial yang paling digemari oleh generasi Z dengan angka 24% dari keseluruhan responden. Survey penelitian ini disebar oleh *GWI* pada 180.852 responden pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun di 47 negara dari seluruh region (Purparisa, 2021).

Gambar 1.5 Media Sosial yang Paling Digemari Berdasarkan Generasi



Sumber: Sumber: databoks, 2021

Penggunaan Instagram sebagai media sosial pun akhirnya digunakan di dalam banyak industri, salah satunya dalam *Korean wave*. Banyak merek-merek *fashion* dunia yang menggunakan figur-figur *Korean wave* untuk mempromosikan dan menaikkan kesadaran publik atas koleksi terbaru mereka. Promosi ini dilakukan dengan banyak cara, mulai dari *hard selling* dengan secara terang-terangan mempromosikan sesuatu, ataupun *soft selling* dengan mensponsori apa yang figur *Korean wave* pakai di atas dan di bawah panggung.

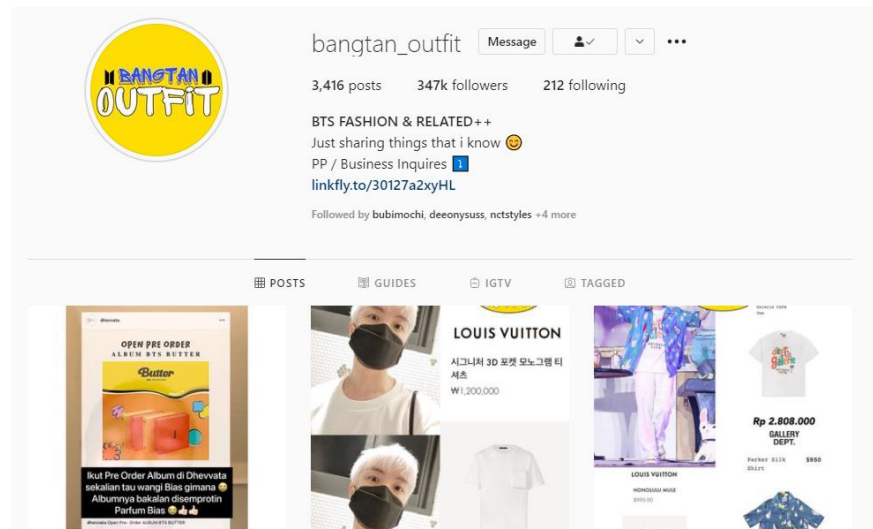
Gambar 1.6 Figur Korean Wave, Jaehyun dari NCT yang Mempromosikan Fashion Show Burberry di Akun Instagramnya



Sumber: Screenshot dari akun Instagram @_jeongjaehyun

Bahkan tanpa sponsor dari merek-merek *fashion* dunia pun, gaya berpakaian para figur *Korean wave* sering menjadi sorotan dengan bagaimana cara mereka memadupadankan *fashion* mereka, merek mewah yang mereka kenakan, dan tampil tanpa celah dalam kehidupan sehari-hari (Wijayanti, 2020). Atas hal ini lah akhirnya timbul akun-akun bertema *fashion Korean wave* yang dikelola oleh para penggemar *Korean wave*, di mana akun-akun tersebut bertujuan untuk membagikan informasi terkait merek-merek dari *fashion* yang dipakai oleh figur *Korean wave* dari ujung kepala hingga ujung kaki.

Gambar 1.7 Akun Bertema Fashion Korean Wave



Sumber: Screenshot dari akun Instagram @bangtan_outfit

Korean wave atau gelombang *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006). Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Korean wave* di Indonesia. *Korean wave* sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang menyajikan budaya-budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *make up*, *Korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga Bahasa, terutama *K-Style*. Penggemar *Korean wave* sendiri didominasi oleh generasi Z sebagai generasi yang lebih mudah dalam mengadopsi, menerima, dan mentolelir masuknya budaya asing (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019).

Budaya dan gaya hidup *Korean wave* seperti *K-Style* yang mudah diimplementasikan dan mirip dengan kehidupan anak muda Indonesia sehari-hari menjadi faktor yang mendukung dan menginspirasi orang Indonesia untuk meniru (Susanti, 2020). Hal ini dapat jelas dilihat pada generasi Z. Mereka berlomba-lomba untuk memiliki gaya berpakaian yang mirip dengan anggota-anggota *girlband* serta *boyband* Korea Selatan.

Artikel-artikel mengenai cara berpakaian seperti idola mereka selalu digemari. Mereka akan mengenakan *item-item fashion* yang sekiranya menyerupai dan terinspirasi dari idola mereka seperti *dress*, *t-shirt*, *scrunchies*, dan banyak *item* lainnya (Pamujiningtyas, 2020). Mereka selalu penasaran dengan apa yang para anggota grup musik idola mereka kenakan; dari ujung kepala hingga ujung kaki. Para idola juga identik dengan apa yang disebut sebagai OOTD atau *outfit of the day* di mana mereka diekspektasikan oleh penggemar untuk selalu berpenampilan terbaik setiap saat, bahkan ketika tidak di atas panggung (Pamujiningtyas, 2020).

Namun tentunya, gaya berpakaian *Korean wave* tidak serta merta menjadi satu-satunya pendorong dan inspirasi seseorang dalam berpakaian sebagai identitas diri. Ada banyak faktor yang mempengaruhi gaya berpakaian seseorang, seperti misalnya lingkungan keluarga, pertemanan, dan pendidikan (Dusek, 1977).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, hampir semua kalangan remaja atau generasi Z kini telah terbius oleh *Korean wave*, hiburan ala Korea seperti drama,

K-Pop, bahkan busana dan aksesories atau *K-Style* ala Korea kini sangatlah digandrungi oleh para generasi Z (Erfah, 2019). Demam *Korean wave* ini adalah salah satu bukti nyata dari keberhasilan globalisasi *Korean wave*. Jika diamati lebih dalam lagi hadirnya *Korean wave* telah mengikis budaya Indonesia yang ketimuran di kalangan muda atau generasi Z, khususnya dalam hal berpakaian (Alamsyah, 2019). Hal ini akhirnya menimbulkan pertanyaan, sebenarnya bagaimana generasi Z yang mengikuti *K-Style* memaknai gaya berpakaian, terutama dalam kajiannya dengan teori interaksionisme simbolik, terutama melalui aspek *Mind*, and *Self*.

Aspek *Mind* dalam Interaksionisme Simbolik digunakan untuk mengkaji mengenai makna, dan pakaian sebagai komunikasi. Sedangkan aspek *Self* akan digunakan untuk mengkaji mengenai identitas diri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terkait penelitian ini yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan digunakan adalah “Bagaimana pemaknaan gaya berpakaian sebagai identitas diri oleh generasi Z pengelola akun Instagram bertema *fashion Korean wave*?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka berikut tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk

mengetahui pemaknaan gaya berpakaian sebagai identitas diri oleh generasi Z sebagai pengelola akun Instagram bertema *fashion Korean wave*.”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang kajian ilmu komunikasi, terutama terkait kajian studi kasus tentang pemaknaan generasi Z yang menggemari *Korean Wave* dan gaya berpakaian mereka sebagai identitas diri dengan akun Instagram bertema *Fashion Korean Wave*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi baru kepada admin dari akun bertema *fashion Korean wave* dan para pengikut atau *followers* dari akun-akun tersebut terkait pemaknaan gaya berpakaian generasi Z sebagai identitas diri khususnya untuk yang menggemari *Korean wave*.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat terkait pemaknaan generasi Z yang menggemari *Korean Wave* dan gaya berpakaian mereka sebagai identitas dengan akun Instagram bertema *fashion Korean Wave*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah sulitnya untuk mendapatkan respon dari partisipan yang merupakan administrator akun bertema *fashion Korean wave*. Ini dikarenakan, para administrator ini identitasnya tidak diketahui atau anonim dan satu-satunya cara untuk menanyakan kesediaan untuk diwawancarai adalah melalui *direct message* Instagram sedangkan di dalam Instagram, *direct message* yang dikirim oleh akun yang tidak diikuti oleh akun yang dikontak tidak akan langsung masuk dan terlihat, apalagi di antara ribuan pengikut akun tersebut. Akhirnya peneliti menghubungi para administrator melalui setiap kontak yang dicantumkan di dalam akun-akun tersebut. Dan beberapa administrator yang merespon balik menolak permintaan peneliti untuk melakukan wawancara.

Wawancara juga hanya bisa dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom dan tidak dilakukan secara tatap muka dikarenakan pandemi COVID-19. Dan selama wawancara beberapa administrator tidak bersedia menunjukkan wajah mereka.