

Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri

Monica Stella Angelina dan Pinkey Triputra

Praktisi Blogger dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia
Pinkey.triputra@gmail.com

Abstract

Fashion can be seen from the side of it's semiotics denotation and connotation. Like the black color that has connotations of mysteriousness, bold, independent, and stylish, yellow color that symbolizes joy and a sense of spirit. Tiger spotted pattern connotes bold. Clothes that show the shape of the body shape connotes the online, open-minded, and confident. From this denotation and connotation it can be concluded that Ines presenting himself as someone who is brave, open, cheerful, and stylish. Fashion and clothing are included in it has a deeper function than as body armor and well mannered that as the way a person communicates where fashion clothing is non-verbal communication that is artifactual. It can be seen that one can judge others simply on appearances alone. Even generally someone will first see the appearance of others before making conversation. This conversation function to verify whether the accepted meaning when just looking at clothes only in accordance with the meaning of a conversation or when it is doing the opposite. Although a person can wear to present themselves as it is, but nonetheless in reality there is an element of performance in it. It is also likely to be experienced by Ines, where in addition wants to present himself, Ines also wants the fashion that he was wearing viewed and became the center of attention of the crowd.

Keywords: Fashion, Semiotic, Blogger

Abstrak

Fashion dapat dilihat secara semiotikanya yaitu dari sisi denotasi dan konotasinya. Seperti warna hitam yang memiliki konotasi misterius, berani, mandiri, dan stylish, warna kuning yang melambangkan keceriaan dan rasa semangat. Pattern totol harimau yang berkonotasi berani. Bentuk pakaian yang memperlihatkan bentuk tubuh berkonotasi daring, open-minded, dan percaya diri. Dari denotasi dan konotasi inilah dapat diambil kesimpulan bahwa Ines mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang berani, terbuka, ceria, dan stylish. Fashion dan pakaian yang termasuk di dalamnya memiliki fungsi yang lebih mendalam selain sebagai pelindung tubuh dan kesopanan yakni sebagai cara seseorang berkomunikasi dimana fashion pakaian merupakan komunikasi non-verbal yaitu artifaktual. Hal ini dapat dilihat bahwa seseorang dapat menilai orang lain hanya dari penampilannya saja. Bahkan umumnya seseorang akan terlebih dahulu melihat penampilan orang lain sebelum melakukan percakapan. Fungsi percakapan ini untuk membuktikan apakah makna yang diterima saat hanya melihat pakaiannya saja sesuai dengan makna ketika sudah melakukan percakapan atautkah berlawanan. Meski seseorang dapat mengenakan pakaian untuk mempresentasikan diri apa adanya, tapi tetap saja dalam kenyataannya ada unsur

pertunjukan di dalamnya. Hal inilah yang dialami oleh Ines, dimana selain ingin mempresentasikan dirinya, Ines juga menginginkan agar *fashion* yang ia kenakan dilihat dan menjadi pusat perhatian orang banyak.

Kata Kunci: *Fashion*, Semiotik, *Blogger*

Pendahuluan

Dewasa kini, *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya. Hal ini tidak hanya dapat dilihat dengan perkembangan dari tren *fashion* itu sendiri dari masa ke masa, tetapi juga dapat dilihat dengan banyaknya industri kreatif berteman *fashion* serta banyaknya pagelaran busana di dunia. Desainer-desainer muda dan para penikmat *fashion* juga menjadi bagian dari perkembangan *fashion* dunia.

Fashion dan segala *euphoria*-nya tidak hanya digemari oleh masyarakat luar tetapi juga oleh masyarakat tanah air. Hal ini dapat dilihat dengan sejarah *fashion* Indonesia melalui penggunaan kebaya sekitar abad ke-15 atau ke-16 Masehi dan penggunaan batik sejak akhir abad ke-18 atau awal abad ke-19 Masehi. Kebaya dan batik selain sebagai bagian dari *fashion* masyarakat Indonesia, juga dianggap sebagai suatu ciri khas dan konstruksi dari kebudayaan Indonesia sendiri.

Perkembangan teknologi informasi dengan segala kemudahan, kecepatan, dan tanpa batasan tertentu dalam proses pengaksesannya menjadikan penyebaran informasi mengenai *fashion* dari luar negara sebagai hal yang umum dan semakin dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini jugalah yang menjadi alasan mengapa industri *fashion* Indonesia mengalami suatu kemajuan di beberapa dekade terakhir. *Fashion* bahkan menjadi pelopor peningkatan ekonomi Indonesia seperti yang diungkapkan oleh Harry Waluyo selaku *Director General for Creative Economy Based on Media, Design, Science, and Technology* berdasarkan hasil riset dan data Badan Pusat Statistik (BPS).

Fashion Indonesia tidak lagi selalu diartikan sebagai suatu konstruksi kebudayaan asli Indonesia seperti dahulu. Kebaya, batik, dan pakaian adat lainnya kini hanya digunakan disaat atau momen tertentu saja. *Fashion* Indonesia terutama di kota-kota besar dengan masyarakatnya yang urban sekarang memiliki pengertian yang berbeda, bahkan tidak jarang masyarakat urban menganggap bahwa *fashion* adalah cara seseorang mempresentasikan dirinya di hadapan khalayak. Hal inilah yang mengakibatkan *fashion* Indonesia terutama di kota-kota besar terlihat lebih berwarna, unik, dan berani.

Sudah sejak lama, fungsi *fashion* tidak hanya sebagai pelindung atau penutup tubuh demi kesopanan seseorang, tetapi sebagai suatu cara berkomunikasi. Hal ini persis seperti yang diungkapkan oleh Umberto Eco (1973) "*I speak through my clothes*". Komunikasi menggunakan *fashion* dan pakaian sebagai penyampai pesan inilah yang dapat disebut sebagai komunikasi non-verbal, dimana tidak menggunakan bahasa ucapan sebagai cara penyampai pesannya. Seiring dengan berjalannya waktu, *fashion* yang sekarang ini dianggap sebagai *trend* yang berubah secara konstan dan lebih merupakan kesenangan ternyata memiliki makna yang lebih dalam dan pengaruh yang lebih besar di dalam kehidupan seorang manusia. *Fashion* telah menjadi bagian dari kesadaran diri setiap orang dan bukan lagi hanya mengenai tampilan luar. *Style* seseorang tergantung oleh siapa yang menggunakan, oleh

karenanya *fashion* menjadi bagian dari refleksi seseorang yang membawa kita kepada kesimpulan bahwa *fashion* telah menjadi salah satu cara bagi seseorang untuk mempresentasikan dirinya sendiri di tengah khalayak luas.

Goffman menjelaskan bahwa mempresentasikan diri kepada khalayak luas dengan salah satu caranya yaitu tampilan dapat dianggap sebagai suatu 'pertunjukan'. Hal inilah yang menjadi perdebatan bahwa apakah presentasi diri seseorang yang dilakukan dengan tampilan *fashion* pakaian yang dikenakannya benar mencerminkan dirinya secara apa adanya atau hanyalah sebuah panggung pertunjukan yang ingin dipertontonkan kepada khalayak luas. Tidak hanya itu, bagaimanakah cara seseorang mempresentasikan dirinya melalui *fashion* pakaiannya juga menjadi hal yang selalu diperdebatkan.

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi menurut para ahli yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai penghubungnya.

Komunikasi berdasarkan jenis pesannya dapat terbagi menjadi komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal sendiri dijelaskan sebagai komunikasi yang menggunakan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan, sedangkan komunikasi non-verbal diartikan sebagai komunikasi yang pesannya dikemas tanpa kata-kata (Hardjana, 2003).

Komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang terlihat dari ekspresi atau mimik wajah, gerakan mata, gerakan tangan dan gerakan tubuh lainnya. Mehrabian (1972) berpendapat bahwa 93 persen dari semua makna sosial dalam komunikasi tatap muka diperoleh dari isyarat-isyarat non-verbal, dan Birdwhistell (1970) memperkirakan bahwa 65 persen dari komunikasi semacam itu adalah non-verbal (Tubbs dan Moss, 2005).

Industri *fashion* dewasa ini begitu diminati oleh khalayak. Hal ini dapat dilihat dengan perkembangan dari industri *fashion* itu sendiri dari masa ke masa. Sudah sejak lama *fashion* hadir di tengah masyarakat walau fungsinya kini mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Pakaian yang merupakan bagian dari *fashion* tidak lagi hanya digunakan sebagai pelindung dan penutup tubuh demi kesopanan saja, tetapi juga sebagai bentuk identitas dan presentasi diri seseorang.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai *fashion* yang telah dituliskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *fashion* merupakan gaya pada suatu masa yang diminati oleh masyarakat. *Fashion* sendiri merupakan suatu tindakan melakukan dimana *fashion* tidak dapat dipisahkan dengan pakaian, busana, dan aksesoris dalam kajiannya. Kesamaan, kemiripan, dan saling terkait inilah yang menjadikan pengertian *fashion* dewasa kini jauh berbeda dengan pengertian *fashion* dalam arti yang sesungguhnya. Pengertian *fashion* sekarang lebih menekankan pada apa yang dikenakan oleh seseorang seperti busana dan aksesoris.

Fashion memiliki beberapa fungsi seperti perlindungan, kesopanan, komunikasi, ekspresi individualistik, nilai sosial, peran sosial, ritual sosial, rekreasi, kondisi magis, dan symbol politis. Kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta terkenal dengan masyarakatnya yang urban. Oleh karenanya tidak jarang yang menganggap bahwa masyarakat urban berarti masyarakat perkotaan.

Pengertian masyarakat (*society*) mengacu pada sekelompok orang yang menempati wilayah tertentu dan hidup bersama dalam waktu yang relatif lama. Pengertian urban sendiri dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang bersifat kekotaan baik secara langsung ataupun tidak, terkait dengan urbanisasi yaitu perpindahan penduduk dari desa ke kota (Setijowati, 2010). Budaya masyarakat urban merupakan budaya masyarakat perkotaan yang umumnya terbilang serba gemerlap, modernitas, industrialisasi, sosialita dan konsumsi gaya hidup berlebihan. Pola pikir masyarakat urban yang lebih rasional dan mandiri juga menjadikan budaya masyarakat urban sebagai budaya mandiri dan berpikiran rasional.

Identitas pribadi terdiri dari karakteristik yang membuat seseorang berbeda dari orang lain di kelompoknya, karakteristik yang membuatnya unik dan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri (Samovar, Porter, dan Mcdaniel, 2010). Fearon dalam *paper*nya berjudul *What is Identity* (1999) merangkum berbagai pengertian identitas diri dari beberapa ahli yakni sebagai konsep yang digunakan oleh orang-orang untuk menyatakan tentang siapakah mereka, merujuk pada cara yang digunakan oleh individu dilihat dari hubungan sosial dengan orang lain, sebagai pengertian dan harapan yang stabil tentang diri, komitmen yang menyediakan kerangka yang memungkinkan seseorang untuk mencoba memilih dan mengevaluasi apa yang baik dan pantas, serta cara yang digunakan seseorang dalam menampilkan dirinya sebagai individu yang berbeda.

Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu dengan tujuan tertentu (Mulyana, 2008). Pada saat ini, individu melakukan suatu proses dimana dia akan menseleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya.

Pendekatan Dramaturgis Erving Goffman, melalui istilah “Pertunjukan Teater”, teori Goffman (Mulyana, 2008) membagi dua wilayah kehidupan sosial yaitu: merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka seperti sedang memainkan suatu peran di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Wilayah ini juga disebut *front stage* (panggung depan) yang ditonton oleh khalayak. Goffman kembali membagi wilayah depan ini menjadi *front pribadi* (*personal front*), dan *setting*. *Front pribadi* terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*.

Back region (wilayah belakang), tempat untuk individu-individu mempersiapkan perannya di wilayah depan, biasa juga disebut *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias untuk mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Umumnya perilaku *front stage* dengan *back stage* akan berbeda oleh karenanya menurut Goffman, khalayak tidak diperbolehkan untuk masuk ke panggung belakang.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode ini dipilih oleh penulis karena dinilai dapat memperlihatkan fenomena secara utuh serta dapat memberikan uraian mendalam mengenai *fashion*

sebagai bentuk presentasi diri masyarakat urban yang diwakilkan oleh Ines Ariani, *fashion blogger* Indonesia.

Pemilihan metode kualitatif ini penulis putuskan atas pengertian penelitian kualitatif menurut Moleong (2006) dimana menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan). Hal ini membuat peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Penelitian kualitatif sendiri adalah penelitian yang memiliki tingkat kritisme yang lebih dalam dari semua proses penelitian. Kekuatan kritisme peneliti menjadi senjata utama menjalankan semua proses penelitian. Pandangan-pandangan Kant bahwa kritisme adalah buah kerja rasio dan empiris seseorang, akan sangat membantu penelitian kualitatif ini dalam membuka medan misteri seluas-luasnya, dengan demikian filsafat kritisme menjadi dasar yang kuat dalam seluruh proses penelitian kualitatif (Bungin, 2007).

Keberadaan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif akan memberikan gambaran mengenai apa atau siapa yang menjadi bahan rujukan untuk diketahui kompleksitasnya melalui penelitian lebih lanjut. Subjek dalam penelitian kualitatif bisa berupa individu, kelompok, institusi, ataupun komunitas. Menurut Ruslan (2010), subjek adalah pelaku yang bertindak sebagai profesional. Penentuan subjek ditentukan berdasarkan fokus penelitian. Subjek dapat mewakili dan menggambarkan fenomena yang ingin diteliti. Oleh sebab itu dalam pemilihan subjek penelitian haruslah memiliki standar, dimana subjek penelitian haruslah berkredibilitas tinggi dan sesuai dengan tema penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah Ines Ariani yang merupakan salah satu *fashion blogger* Indonesia sebagai perwakilan dari masyarakat urban dengan cara pandang yang lebih terbuka. Penulis memilih Ines Ariani sebagai subjek penelitian karena kredibilitas dan kesesuaian Ines dengan tema yang penulis buat, dimana Ines adalah bagian dari masyarakat urban dengan *fashion* yang berani dan menarik.

Adapun objek penelitian ini adalah *fashion* dari Ines Ariani itu sendiri. Disini penulis memberikan batasan dimana *fashion* yang dimaksudkan hanya mencakup pakaian yang dikenakan oleh Ines. Tampilan *fashion* Ines ini penulis dapatkan dengan mengumpulkan 5 buah foto yang diambil dari blog Ines sendiri yaitu **aii-ness.com**, dimana kelima tampilan *fashion* dalam foto tersebut merupakan tampilan yang paling Ines sukai. Adapun selama melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari masyarakat atau responden (Sugiyono, 2012). Data primer berkaitan langsung dengan keperluan penelitian, artinya bahwa data tersebut dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Data primer yang penulis tetapkan pada penelitian ini adalah 5 buah foto tampilan *fashion* Ines Ariani yang penulis dapatkan dari blognya yaitu **aii-ness.com**, dimana kelima tampilan tersebut merupakan tampilan Ines yang Ines sendiri sukai dan dianggap paling sesuai dengan dirinya. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif (Moleong, 2006). Ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian

kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri. Pada penelitian ini, foto yang didapatkan dari foto yang dihasilkan oleh orang lain.

Selain itu, pengumpulan data primer juga dilakukan dengan melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Wawancara sendiri dapat diartikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu, dimana dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006). Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur (Mulyana, 2008). Wawancara tidak terstruktur sering disebut sebagai wawancara mendalam.

Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Biasanya pertanyaan wawancara tidak berstruktur dimulai dengan kata tanya bersifat terbuka seperti “bagaimana”, “apakah”, dan “mengapa”.

Data sekunder adalah cara memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah jurnal, khusus pasar modal, perbankan, dan keuangan (Ruslan, 2010).

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder berupa studi kepustakaan dan riset kepustakaan, dimana penulis mencari dan mengumpulkan data-data serta informasi dengan membaca buku-buku referensi, bahan-bahan serta dokumen-dokumen publikasi yang tersedia di perpustakaan. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data-data sekunder dari sumber *online* yang mendukung penelitian ini.

Unit analisis biasanya juga merupakan unit pengamatan. Terkadang, kita melakukan pengamatan unit analisis penelitian secara tidak langsung. Unit analisis adalah hal-hal yang kita kaji dalam rangka menciptakan suatu deskripsi dan ringkasan untuk menjelaskan atau memahami perbedaan di antara hal yang kita amati tersebut (Leslie dan Earl, 2004). Unit analisis pada penelitian ini adalah foto. Dimana foto ini penulis dapatkan dari blog Ines Ariani, salah seorang *fashion blogger* Indonesia.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang dapat lebih menjelaskan suatu fenomena yang terjadi secara lebih dalam, tidak hanya itu metode ini digunakan untuk menjelaskan secara lebih lengkap mengenai permasalahan yang diangkat sebagai topik utama.

1. *Strip My Bone*

Foto tampilan Ines berikut ini berjudul *Strip My Bone*, dimana Ines menggugahnya ke *blog* pada 14 Januari 2014. Berikut tampilan *fashion* Ines di *blog*-nya.



Gambar foto tampilan Ines

Pantone 1895

Gambar 1: *Pantone 1895 – Light Pink*

Denotasi, seorang perempuan berambut biru dikuncir 2 dengan bibir berwarna biru gelap bergaya seolah membenarkan topinya. Perempuan itu terlihat mengenakan *choker* yang menyerupai warna darah yang telah beku dan kalung tulang. Perempuan pada gambar di atas mengenakan pakaian berwarna *pink* salem dengan garis hitam putih horizontal. Dirinya juga mengenakan rok berwarna putih yang memiliki aksent garis hitam pada bagian bawah roknya dan karet berwarna hitam. Tidak lupa dirinya mengenakan *stocking* berwarna hitam dengan detail gambar tulang pada *stocking*-nya. Perempuan itu juga menyelaraskan warna dengan sepatu berwarna putih dan tas selempang berwarna hitam.

Konotasi, terlihat dari pakaiannya, terdapat tiga unsur warna yakni, merah muda, hitam, dan putih. Untuk warna merah mudanya sendiri termasuk ke dalam bagian merah muda yang ringan atau *light*, atau bisa juga digolongkan sebagai warna Pantone 1895.

Menurut Leatrice (2006), *light pink* memiliki dua pengertian positif dan negatif. Makna positif dari *light pink* adalah romantis, perhatian, berjiwa muda, lembut, dan polos. Leatrice mengungkapkan dalam gereja kriteria, warna putih melambangkan surga, kehadiran yang suci, dan Tuhan sendiri dianggap menggunakan jubah putih dan memiliki janggut putih (Eiseman, 2006). Oleh karenanya warna putih memiliki makna suci, bersih, polos, pendiam, *simple*, dan terang. Sedangkan warna hitam diartikan sebagai berkuasa, elegan, misterius, berat, berani, kuat, mahal, modern, dan *stylish* sebagai sisi positifnya.

Pada gambar di atas terlihat jelas bahwa warna hitam yang dikenakan oleh Ines lebih dominan dibandingkan dengan warna *light pink* dan putihnya. Disini dapat diartikan Ines adalah seorang yang berani, kuat, modern, dan *stylish* dengan sedikit

sifat romantis, polos, dan bersih. Namun warna *light pink* yang mengambil tempat di tengah menegaskan dirinya sebagai seorang yang berjiwa muda.

Tulang sendiri dapat diartikan sebagai rancangan dasar seperti plot sebuah buku. Hal ini bisa menggambarkan bahwa *fashion* sendiri sudah seperti hal mendasar yang berarti bagi Ines layaknya fondasi rumah dan bagian dari dirinya.

Menurut Sonny Muchlison, seorang pengamat *fashion*, pada tampilan ini, Ines berusaha untuk menjelaskan dirinya *out of fashion* yang artinya dia tidak menganut jenis *fashion* tertentu yang sedang dalam masanya atau *in*. Muchlison mendeskripsikan tampilan Ines pada gambar di atas dapat termasuk sebagai tema *Gothic Lolita* (perpaduan busana antara gaya *lolita*, *gothic*, *feminine*, dan elegan) dengan rok tutunya. Dapat diambil kesimpulan bahwa Ines memiliki kepribadian yang berani, kuat, modern, *stylish*, dan berjiwa muda dengan sedikit sifat romantis dan polos dan bagi Ines *fashion* telah menjadi bagian dari dirinya yang tidak dipisahkan layaknya tulang.

2. *The Champion*

Foto tampilan Ines berikut ini berjudul *The Champion* dimana Ines mempublikasikannya melalui *blog* pada 19 Februari 2014. Berikut tampilan *The Champion* melalui *blog*-nya.



Gambar 2: *The Champion* (Sumber: aii-ness.com)

Denotasi, gambar di atas memperlihatkan seorang gadis berambut hijau tosca dengan topi berwarna merah mengenakan *crop tee* bergambar *cartoon* dipadu padan dengan celana kotak-kotak merah. Dirinya juga mengenakan sepatu *wedges* berwarna kuning, senada dengan warna tas ransel dan *list* kacamata bulat yang dikenakannya. Dirinya juga terlihat mengenakan aksesoris gelang sederhana berwarna merah. Konotasi, melihat pakaiannya terdapat satu unsur warna yang menonjol yakni merah dengan hitam dan kuning sebagai tambahan. Warna merah ini termasuk ke dalam merah terang.



Gambar 3: *Pantone 186 – Bright Red*

Menurut Leatrice (2006), warna merah terang dapat memiliki artian menarik, berenergi, seksi, bergairah, dinamis, provokatif, dramatis, memiliki kekuatan, petualang, spontan, menuntut, dan memotivasi. Merah terang juga memiliki makna berkonotasi negatif yakni terlalu agresif, kekerasan, berbahaya, gampang emosi, dan antagonis. Sedangkan warna hitam dapat berarti berani, kuat, dan *stylish*. Sedangkan untuk kuning sendiri dapat menggambarkan keceriaan. Dengan kata lain, melihat dari warnanya saja dapat terlihat bahwa Ines adalah seorang yang *energetic*, berani mengeksplor dirinya sendiri, ceria dan memiliki *style* yang dibentuk agar tetap terlihat sederhana dengan unsur hitam yang tidak terlalu banyak. Ines sendiri menggunakan potongan pakaian *crop* yang memperlihatkan bagian perutnya, hal ini dapat menandakan bahwa dirinya adalah seorang yang terbuka dan tidak bermasalah dengan *body expose* melalui pakaian. Hal ini juga menggambarkan bahwa Ines merasa percaya diri dengan bentuk tubuhnya terbukti dengan tidak menutup-nutupinya. Menurut Muchlison, Ines ini dapat menggambarkan siklus global dimana atasannya menggambarkan globalisasi dengan banyaknya gambar seperti lambang nazi, dan *icon* McDonald sedangkan bawahannya yaitu *tartan* (pola menyilang baik secara horizontal ataupun vertikal dengan berbagai warna. Tartan selalu dihubungkan dengan Scotlandia tetapi bukti awal mengatakan bahwa tartan ditemukan dekat dengan Inggris) menggambarkan British.

Melalui tampilan *fashion* pakaian Ines pada gambar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Ines adalah orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, berani untuk tampil, memiliki sifat ekstrovert, dan memiliki pemikiran yang terbuka perihal globalisasi terlihat dari *pattern* pilihannya. Ines juga dapat dikatakan sebagai seseorang yang terlihat menarik dan seksi dengan berani mengekspos tubuhnya.

3. *Wild Jakarta City*

Foto tampilan Ines selanjutnya berjudul *Wild Jakarta City* dimana Ines mempublikasikannya melalui *blog* pada 17 Mei 2014. Berikut tampilan *Wild Jakarta City* melalui *blog*-nya.



Gambar 4: *Wild Jakarta City* (Sumber: aii-ness.com)

Denotasi, perempuan dengan rambut yang seperti warna pelangi berpose dengan mengenakan dress kuning tulul macan hitam berbelahan dengan tulisan Jakarta City di bagian tengahnya. Tidak hanya itu perempuan tersebut juga mengenakan luaran yang tembus pandang atau *see through* dengan warna hitam sebagai dasarnya. Sepatu *platform wedges* berwarna hitam, tas selempang hologram, dan kalung *dream catcher* juga menjadi pelengkap penampilan.

Konotasi, pada gambar pakaian di atas terdapat dua unsur warna yang dominan yakni kuning dan hitam. Menurut Leatrice (2006), kuning adalah warna yang paling tepat dalam mengekspresikan esensi cahaya, rasa penasaran, dan rasa butuh untuk cahaya. Kuning merupakan salah satu warna terpenting dalam kehidupan manusia karena warna kuning akan selalu membuat orang lain merasa tertarik untuk melihat. Bahkan anak-anak mengenali hadirnya cahaya matahari dan mengekspresikannya dengan warna kuning. Kuning sendiri memiliki makna yakni cerah, kecerdasan, originalitas, sumber dari pikiran yang terbuka, kesenangan, harapan, dan rasa optimis. Pada gambar di atas, Ines menggunakan warna kuning terang.



Gambar 5: *Pantone 116 – Bright Yellow*

Kuning terang sendiri memiliki makna rasa senang, panas, bersahabat, bersemangat, matahari, merangsang, kejutan, dan inovatif. Menurut Leatrice kehadiran warna kuning akan semakin mencolok apabila dipadu padankan dengan warna seperti hitam. Baju luaran yang dikenakan oleh Ines ialah *mesh bomber jacket* dimana tembus pandang menunjukkan bahwa Ines adalah seorang yang tidak bermasalah perihal *body exposure*. Terlebih terlihat ketika melihat *dress* yang dikenakannya memiliki belahan yang memperlihatkan kakinya.

Pattern tutul macan yang ada di *dress*-nya mendeskripsikan diri Ines yang seperti macan, yaitu berani dan kuat. Tidak hanya itu Tulisan Jakarta City pada *dress*-nya mendeskripsikan Ines sebagai masyarakat urban kota Jakarta yang memiliki *fashion style* yang berbeda. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam tampilan ini Ines Ariani adalah seorang yang berenergi, ceria, berani, percaya diri dan berpikiran terbuka karena dirinya tidak merasa canggung mengekspresikan *fashion*-nya walau harus memperlihatkan beberapa bagian tubuhnya.

4. *Martinioue*

Foto tampilan Ines selanjutnya berjudul *Martinioue* dimana Ines mempublikasikannya melalui *blog* pada 1 Juni 2014. Berikut tampilan *Martinioue* melalui *blog*-nya.



Gambar 6: *Martinioue* (Sumber: aii-ness.com)

Denotasi, perempuan dengan rambut berwarna-warni berpose menggunakan pakaian yang didominasi oleh warna ungu muda dengan aksen putih. Pada atasan yang digunakannya terdapat tulisan *Martinioe*. Untuk bawahannya perempuan tersebut menggunakan rok berwarna biru keunguan dengan garis-garis horizontal yang panjangnya hampir semata kaki. Dirinya juga melengkapi penampilan dengan kaos kaki berwarna putih ungu, sepatu yang didominasi warna ungu muda dan hijau serta tas ransel berwarna putih.

Konotasi, pada gambar di atas terdapat dua warna yang mendominasi yakni warna ungu muda dengan biru tua dengan sedikit aksen putih. Ungu pada tampilan di atas dapat termasuk dalam warna lavender.



Gambar 7: *Pantone 264- Lavender*

Lavender memiliki pengertian romantis, rasa nostalgia, ringan, dan fantastis. Sedangkan warna biru yang digunakan adalah warna biru terang.



Gambar 8: *Pantone 285 – Bright Blue*

Warna biru terang sendiri memiliki arti cepat, bersemangat tinggi, dan mengesankan. Warna putih yang hanya sebagai pelengkap dapat diartikan sebagai kepolosan. Warna putih sebagai detailnya memberikan gambaran bahwa Ines adalah orang yang peduli pada detail dan memiliki sisi *pure* di dalam dirinya. Gambaran pada pakaian atasnya terlihat seperti kebun yang luas dengan adanya satu pohon utama dan beberapa pohon lainnya seperti menggambarkan kebebasan dan petualangan. Sedangkan untuk tulisan *martinioue* sendiri tidak memiliki arti.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada penampilan ini, Ines ingin menunjukkan dirinya yang ringan dan bersahabat dengan semangat yang tinggi tapi tetap menampilkan sisi dirinya yang romantis dan polos.

5. *Camo in the Mesh*

Foto tampilan Ines yang terakhir berjudul *Camo in the Mesh* dimana Ines mempublikasikannya melalui *blog* pada 15 September 2014. Berikut tampilan *Martinioe* melalui *blog*-nya.



Gambar 9: *Camo in the Mesh* (Sumber: aii-ness.com)

Denotasi, seorang perempuan berambut ungu dengan *Genius beanie hat* berwarna birunya sedang bergaya dengan mengenakan pakaian *brand* Adidas dengan logo Adidas berwarna biru dan tulisan Adidasnya yang juga berwarna biru dimana pakaian itu memiliki warna dasar kuning dan didampingi *pattern* tidak beraturan berwarna hijau, putih, dan biru. Terlihat bagian lengannya sdeperti dilipat. Perempuan tersebut juga mengenakan rok pendek berwarna putih yang juga ditutupi dengan semacam jaring berwarna putih. Di pinggangnya terikat kemeja kotak-kotak dengan warna-warna campuran seperti merah, biru, hijau, kuning dan ungu. Dirinya juga mengenakan sepatu *sport* berwarna biru dengan tali berwarna ungu dan tas ransel berwarna campuran ungu dan biru dan sedikit merah.

Konotasi, pada pakaian yang digunakannya tertera logo Adidas. Logo Adidas yang ditampilkan adalah logo yang lama yaitu logo 1972 dengan menggunakan 'trefoil logo', yaitu logo dengan tiga daun terangkai. Konsep tiga daun ini mempunyai makna semangat Olimpiade yang menghubungkan 3 benua. Walau logo lama telah berubah pada 1996, produk dengan logo Adidas yang lama tetap beredar di pasaran. Penggunaan pakaian dengan logo Adidas tidak hanya menggambarkan diri Ines yang menyukai *brand* tersebut tetapi juga menggambarkan Ines yang mempunyai semangat layaknya semangat Olimpiade.

Terdapat beberapa warna yang dapat dilihat pada penampilan ini namun terdapat tiga warna dominan yakni kuning terang, biru terang, dan putih. Kuning terang sendiri dapat menjelaskan rasa senang, panas, bersahabat, bersemangat, matahari, merangsang, kejutan, dan inovatif sedangkan biru terang dapat menjelaskan cepat, bersemangat tinggi, dan mengesankan. Warna putih melambangkan suci, bersih, polos, pendiam, *simple*, dan terang. Oleh karenanya Ines pada penampilan ini dapat diartikan sebagai seorang yang suka ceria, bersahabat, memiliki semangat yang tinggi dan mengesankan serta memiliki kepolosan di balik tampilannya yang terlihat mencolok.

Tidak hanya itu, pada baju yang diikatkan di pinggangnya mengandung unsur warna merah, hijau, biru, kuning dan ungu yang secara garis besar menggambarkan keceriaan yang berani dengan tabrak warna. Adanya *pattern* tidak beraturan dengan warna seperti hijau, biru, dan putih pada pakaian atasnya memberikan rasa segar, *playful*, dan ceria.

Apabila melihat pakaian Ines yang digulung bagian lengannya menggambarkan sisi dirinya yang memberontak dan melawan aturan yang ada. Rok mini yang dirinya kenakan dengan jaring sebagai padananan menjelaskan dirinya yang *body expose* dan tidak memiliki aturan pasti dalam *style*-nya.

Muchlisson menjelaskan bahwa pada tampilan ini bisa dikatakan sebagai gaya Hip-Hop. Muchlisson juga mengatakan bahwa pada tampilan ini, Ines dapat dikategorikan sebagai seorang yang anti-*fashion* karena dirinya memiliki gaya tersendiri dan bukannya gaya yang sedang digemari sekarang ini.

Secara garis besar, tampilan *fashion* Ines Ariani dilihat dari denotasi dan konotasinya dengan pemilihan warna yang terang dan saling bertabrakan serta potongan-potongan pakaian yang unik dengan tidak jarang memperlihatkan bagian tubuhnya menggambarkan dirinya yang berani, percaya diri, terbuka, *open minded*, *rebel* dan aneh. Hal ini dapat terlihat dari pandangan beberapa orang mengenai tampilan *fashion* Ines Ariani. Pandangan orang terhadap *fashion* Ines Ariani ternyata sesuai dengan karakteristik dari Ines Ariani sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan pendapat beberapa orang yang memiliki hubungan dekat dengan

Ines Ariani dan pernah bekerja sama dengan Ines Ariani. Walau apa yang ditunjukkan oleh Ines Ariani merupakan bagian dari dirinya yang sesungguhnya, ternyata Ines Ariani tetaplah melakukan suatu pertunjukan agar dirinya menarik untuk dilihat oleh orang lain, terlebih dirinya yang telah dikenal sebagai seorang *fashion blogger*.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Fashion* dan pakaian yang termasuk di dalamnya memiliki fungsi yang lebih mendalam selain sebagai pelindung tubuh dan kesopanan yakni sebagai cara seseorang berkomunikasi dimana *fashion* pakaian merupakan komunikasi non-verbal yaitu artifaktual. Hal ini dapat dilihat bahwa seseorang dapat menilai orang lain hanya dari penampilannya saja. Bahkan umumnya seseorang akan terlebih dahulu melihat penampilan orang lain sebelum melakukan percakapan. Fungsi percakapan ini untuk membuktikan apakah makna yang diterima saat hanya melihat pakaiannya saja sesuai dengan makna ketika sudah melakukan percakapan ataukah berlawanan.

Fashion dapat dilihat secara semiotikanya yaitu dari sisi denotasi dan konotasinya. Seperti warna hitam yang memiliki konotasi misterius, berani, mandiri, dan *stylish*, warna kuning yang melambangkan keceriaan dan rasa semangat. *Pattern* totol harimau yang berkonotasi berani. Bentuk pakaian yang memperlihatkan bentuk tubuh berkonotasi *daring*, *open-minded*, dan percaya diri. Dari denotasi dan konotasi inilah dapat diambil kesimpulan bahwa Ines mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang berani, terbuka, ceria, dan *stylish*.

Fashion pakaian dapat mempresentasikan diri seseorang yang mengenakannya. Baik itu mempresentasikan diri seseorang sebenarnya atau diri seseorang yang dibuat demi sebuah keuntungan belaka. Hal ini juga terjadi pada diri Ines Ariani, seorang *fashion blogger* Indonesia

Meski seseorang dapat mengenakan pakaian untuk mempresentasikan diri apa adanya, tapi tetap saja dalam kenyataannya ada unsur pertunjukan di dalamnya. Hal ini jugalah yang dialami oleh Ines, dimana selain ingin mempresentasikan dirinya, Ines juga menginginkan agar *fashion* yang ia kenakan dilihat dan menjadi pusat perhatian orang banyak.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran. Pandangan masyarakat mengenai cara berpakaian

seseorang diharapkan lebih terbuka. Tidak jarang Ines Ariani mendapatkan sindiran dan cibiran dari orang lain karena *style* pakaiannya membuat penulis sadar bahwa masyarakat bahkan masyarakat urban yang dianggap mempunyai wawasan yang lebih luas sekalipun selalu menghakimi seseorang hanya dari sudut pandangnya. Seandainya kita melihat dari sudut pandang objektif, dapat terlihat bahwa cara berpakaian selain sebagai bentuk komunikasi juga adalah seni.

Dikarenakan pakaian dapat mempresentasikan diri seseorang baik dirinya yang sesungguhnya ataupun bukan, maka berhati-hatilah dalam memilih pakaian yang akan dikenakan. Jangan sampai salah dalam menampilkan kesan. Hal ini dilakukan agar khalayak tidak memberikan makna yang tidak dimaksudkan. Memang seperti yang penulis katakan bahwa pakaian adalah cara seseorang mempresentasikan dirinya, sehingga seseorang dapat bebas mengenakan apa yang dirinya inginkan, tetapi perlu juga diingat ada baiknya kita menyesuaikan pakaian kita dengan situasi dan kondisi. Sama seperti ketika Ines yang membatasi dirinya di tempat-tempat yang dianggap suci.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dalam terlaksananya penelitian ini sampai dengan selesai. Khususnya kepada Ines Ariani yang telah bersedia diwawancara sekaligus sebagai subjek penelitian.

Daftar Pustaka

- Aliyah Muthoharoh. Budaya Urban. http://aliyahmuthoharoh-fib09.web.unair.ac.id/artikel_detail-70801-Umum-BUDAYA%20URBAN.html (diakses pada 10 November 2014 pukul 14.05).
- Argyle, Michale. (2001). *Psychology of Happiness*. USA: Routledge.
- Bernard, Malcolm. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Brochers, Timothy A. (2006). *Persuasion in the Media Age*. Englands: Waveland Press.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Desain Busana. Sejarah Fashion Indonesia. <http://www.desainbusana.com/2012/09/sejarah-fashion-indonesia.html> (diakses pada 5 Oktober 2014 pukul 21:10).
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eiseman, Leatrice. (2006). *Color: Messages and Meaning, A Pantone Color Resource*. USA: Hand Books Press.
- Fearon, James D. (1999). *What is Identity*. Standford: Stanford University.
- Hadi, Sutrisno. (2001). *Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Hardjana, Agus M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hoed, Benny H. Hoed. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Lury, Celia. (2011). *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor.

- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morreale, Sherwin P., Brian, Spitzberg H., & Barge, J. Kevin. (2007). *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Psuporini, Trigustia. (2009). *Analisis Semiotika Rubrik Fashion Style Majalah Kawanku*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Raiza Andini. Hebat, Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia Paling Pesat. <http://lifestyle.okezone.com/read/2014/06/24/29/1003559/hebat-pertumbuhan-industri-fashion-di-indonesia-paling-pesat> (diakses pada 8 Oktober 2014 pukul 10:01).
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rsaagrafindo Persada.
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E., & McDaniel, Edwin R. (2010). *Communication Between Cultures* (Edisi 7). Jakarta: Salemba Humanika.
- Setijowati, Adi. (2010). *Sastra dan Budaya Urban dalam Kajian Lintas Media*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sherwyn P, Morreale, Brian H, Spitzberg, dan Kevin, Barge J. (2007). *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. Cengage Learning.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stone, Elaine. (2008). *The Dynamics of Fashion*. Fair Child Books.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma Inspirasi. Perkembangan Fashion Dunia. <http://sukmainspirasi.com/recent-update/item/2292-perkembangan-fashion-dunia> (diakses pada 3 Oktober 2014 pukul 19:17).
- Tubbs, Stewart L. dan Moss, Sylvia. (2005). *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- West, Richard., & Turner, Lynn H. (2008). *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Time*. Cengage Learning.