

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion adalah sebuah kata yang tidak asing lagi dan sering disebutkan dalam dunia sehari-hari. *Fashion* biasanya identik dengan model pakaian atau desain baju terbaru, namun sebetulnya *fashion* itu sendiri mencakup arti yang sangat luas dan sangat bebas. Diungkapkan dari pendapat seorang ahli Pye Henry Chavasse, *Man's Strength and Woman's Beauty*, yaitu "***fashion is not usually amenable to reason and common sense; argument, entreaty, ridicule, are each and all alike in turn powerless in the matter***" (Fashion Quotes, 2002), yang artinya *fashion* bukanlah sesuatu yang bisa didefinisikan secara pasti, tidak dapat diterima akal sehat; merupakan argumen, permintaan yang sangat mendesak, tidak dapat menjadi bagian daripada pujian maupun ejekan, dan masing-masing memiliki giliran sendiri untuk menunjukkan diri dalam hal *fashion*.

Berdasarkan definisi tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa *fashion* adalah suatu hal yang definisinya berbeda-beda tergantung dari pendapat masing-masing individu yang memberikan pendapatnya, penilaian mengenai bagus atau tidaknya suatu *fashion* tergantung dari pendapat dan selera yang melihat, satu *fashion items* dapat menjadi pujian maupun ejekan dalam satu waktu yang sama.

Banyak individu yang menjadi sangat terobsesi pada *fashion*, namun perihal mengenai “Apa yang disampaikan oleh *fashion*” dan “Bagaimana cara *fashion* ini untuk mewujudkan pernyataannya?” maupun “Apa saja yang disampaikan oleh *fashion* mengenai sang pengguna barang tersebut?” tidak dapat didefinisikan secara pasti. Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion as Communication* secara umum membahas mengenai *fashion* sebagai cara berpakaian, cara berkomunikasi dan menjadi identitas dari kelas sosial, jenis kelamin, dan juga membandingkan keberadaan tingkat sosial dari individu (1996;36). Melalui beberapa argumen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa *fashion* bertindak sebagai pesan yang akhirnya dapat membuat masing-masing individu yang melihat dan bertindak sebagai komunikan dapat mengidentifikasi kelas sosial dan jenis kelamin dari sang komunikator.

Fashion menjadi hal yang sangat menarik karena sifatnya yang terus berubah-ubah dan tidak ada skala pengukuran mengenai keistimewaan mengenai suatu produk. *Fashion* dapat dikatakan sebagai *signature* atau karakter dari si pemakai barang tersebut. *Fashion* juga diidentifikasi sebagai bahasa internasional. *Fashion* dapat menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan ketertarikan banyak individu dan yang akhirnya bias membuat *fashion* tersebut seperti berbicara. Hal ini juga disebutkan oleh salah seorang ahli *fashion* yaitu Sue Jenkyn Jones, dalam bukunya *Fashion Design, (Fashion Quotes: Fashion is an International Language, 2002)*. Melalui pernyataan tersebut, peneliti menarik kesimpulan yaitu *fashion* sangat memungkinkan untuk menjadi penghubung atau media karena jelas bahwa *fashion* bisa menjadi sebuah topik komunikasi dari

berbagai pihak yang bahkan berasal dari negara berbeda, dan sebagai bahasa atau penghubung untuk terjadinya komunikasi.

Menurut peneliti, *fashion* dapat dikatakan berfungsi sebagai sebuah bahasa, yaitu karena *fashion* mampu menjadi sebuah media penghubung terjadinya komunikasi. Dalam hal ini, *fashion* tidak harus berbicara secara langsung kepada pihak lain sebagai komunikannya untuk menyampaikan maksudnya, namun pesan yang ingin disampaikan oleh *fashion* selaku komunikator ini akan tersampaikan kepada komunikan hanya melalui satu media, yaitu indera penglihatan. Walaupun pesan yang tersampaikan tidak selalu sama bagi setiap komunikan yang menerima pesan tersebut, karena pesan yang tercipta merupakan asumsi dari masing-masing komunikan yang melihatnya, peneliti tetap menyadari bahwa telah terjadinya proses komunikasi yang dilakukan oleh *fashion* itu sendiri. Lain kata, peneliti menyimpulkan bahwa *fashion* dapat diperhitungkan sebagai perwujudan dari sebuah bentuk komunikasi.

Fashion sebagai *subject of research* masih jarang dibahas dari kacamata ilmu komunikasi, walaupun fenomena ini sebetulnya sudah menjadi hal biasa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *fashion* terutama *fashion* dengan *tagline* barang terbaru tentunya dapat menarik perhatian bagi individu-individu yang melihatnya, dan bagi pengguna *fashion items* tersebut, tentunya mendapatkan penilaian berupa pesan dari individu-individu yang melihatnya. Penggunaan *fashion items* tertentu, terutama dari *brand* tertentu, akan menciptakan argumen-argumen yang berbeda-beda dari setiap komunikan dan

pesan yang tercipta dari hasil argumen pada komunikasi tidak bisa dikatakan benar atau salahnya, hal ini karena tidak ada skala pengukuran mengenai benar atau salahnya suatu argumen dalam *fashion*. Terjadinya pesan yang tercipta dalam penggunaan sebuah *fashion items* tentunya sudah dapat dikaji sebagai bagian dari ilmu komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi adalah komunikasi satu arah, yang mana *fashion* sebagai pesan, pengguna *fashion* itu sendiri sebagai komunikator, media yang digunakan adalah indera penglihatan dan individu yang melihat dan menerima pesan tersebut sebagai komunikasi.

Walaupun fenomenanya sudah tersebar di kehidupan sehari-hari dan menjadi suatu hal yang biasa, *fashion* sebagai komunikasi masih sangat jarang dibahas dari sisi komunikasi. *Fashion* sebagai komunikasi sebelumnya sudah pernah dilakukan penelitiannya oleh seorang mahasiswa FISIP dari Universitas Indonesia angkatan 2008, Aprilizayanti Putri, mengenai pengaruh *brand* Zara di pasar Indonesia dilihat dari segi *brand loyalty* dan *brand personality*. Dalam jurnalnya, Aprilizayanti Putri membahas mengenai pengaruh *Zara* pada konsumen, hal-hal apa saja yang membuat *Zara* sebagai *brand* yang digemari dan membuat para konsumen menjadi loyal, kemudian apa yang membuat barang-barang di *Zara* ini menjadi *signature* dari penggunanya. Melalui hal ini dapat diketahui bahwa *fashion* telah membawa pengaruh dalam ilmu komunikasi dan telah menjadi bagian dari ilmu sosial.

Peneliti disini tertarik untuk meneliti produk *fashion* dari tas. Secara umum, hampir seluruh wanita memiliki tas dan membawanya kemanapun mereka

pergi, terlepas dari fungsi tas tersebut, banyak pertimbangan dari individu untuk memiliki tas. Perbedaan yang ada ini bisa disebabkan oleh selera, kegunaan, bahan, maupun *brand*. Secara umum, *fashion* dengan *brand* tertentu dapat menimbulkan pesan tersendiri pada berbagai individu di berbagai lapisan masyarakat. Tas yang ada dalam dunia *fashion* berasal dari berbagai *brand* dengan *signature* yang berbeda-beda dalam setiap produknya, dan harganya pun beragam. Dari antara banyak pilihan tas sebagai *fashion items*, peneliti ingin menulis mengenai tas yang berasal dari *brand Céline*. Dalam penelitian ini, penulis membatasi untuk meneliti pesan yang terkandung dalam penggunaan tas *brand Céline* tersebut.

Awalnya, *brand Céline* ini dibentuk oleh sepasang suami istri yang bernama Richard dan Céline Vipiana, sebagai toko sepatu anak-anak di Paris, dimana sang suami menjalankan bisnisnya dan sang istri menjadi desainer dari sepatu-sepatu tersebut, pada tahun 1945. Kemudian di tahun 1950, Vipiana menggandeng artis Raymond Peynet sebagai seorang desainer untuk menggambar logo sebuah gajah berwarna merah, dan menggambar kantong belanja yang dibutuhkan pembeli setelah melakukan pembelian. Raymond Peynet kemudian diketahui hasil desainnya juga digunakan oleh Miuccia Prada untuk *brand Prada*. Pada tahun 1959, *Céline* mulai berinovasi mengeluarkan koleksi sepatu untuk wanita yang dikenal dengan nama *mocassin* yaitu sepatu tanpa hak yang ujung depannya mengambil bentuk persegi. Koleksi parfum pertama *Céline* pun dikeluarkan pada tahun 1964, dikenal dengan nama Vent Fou. Pada tahun 1966, *Céline* mulai melebarkan sayapnya menuju pasaran yang menyediakan barang

yang terbuat dari kulit berkualitas, awalnya mereka mencoba di kota Florence dengan mengeluarkan tas berbahan kulit. Yang pada akhirnya, berhasil menembus pasar Jepang.

Logo huruf C yang terkenal pada *brand Céline*, ditemukan pada tahun 1971. Kesuksesan dari *Céline* terus mendunia dan akhirnya *Céline* secara resmi menjadi bagian dari LVMH yaitu perkumpulan *brand luxury* yang terbuat dari bahan kulit dan harga masing-masing barangnya tergolong sangat mahal yang menyatakan bahwa *Céline* telah menjadi keluarga dari *brand* ternama yang tersebar diseluruh dunia.

Brand Céline terus berinovasi mengeluarkan *fashion items* terbaru mereka yang berupa tas, hal ini ditunjukkan bahwa pada awal 2012 *brand Céline* memasarkan tasnya yang dikenal dengan tipe *Luggage Phantom Square Bag*. Tas *brand Céline* ini hanya dibuat dengan ukuran 30cm x 26cm x 28cm dipasarkan di harga US\$ 3200 dan berbeda-beda di setiap negara, namun bukan perbedaan yang signifikan. Di Indonesia sendiri, tas *brand Céline* dipasarkan dengan harga mulai dari 39 juta rupiah.

Harga yang dipasarkan oleh *brand Céline* untuk memasarkan tas tipe *Luggage Phantom Square Bag* ini tentunya tidak bisa dilakukan oleh setiap lapisan masyarakat. Umumnya, banyak orang yang tidak memiliki cukup dana untuk membeli tas asli keluaran *brand Céline* dengan tipe ini, rela membeli tiruannya yang serupa tapi tak sama, seharga kurang lebih 4 juta rupiah, yang mana menurut peneliti harga tersebut masih cukup tinggi walaupun perbedaannya cukup jauh dengan harga aslinya. Peneliti menilai, untuk memiliki sebuah *fashion*

item yang sifatnya umum seperti tas, pastinya ada fenomena yang tersembunyi dibalik penggunaan tas ini, yaitu berupa pesan yang merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi. Berikut ini adalah gambaran *Céline* tipe *Luggage Phantom Square Bag*



Gambar 1.1.1
Céline Luggage Phantom Square Bag Shocking Pink
<http://corksandleather.com/2012/06/12/the-beautiful-celine/>

Menurut pendapat peneliti, dilihat dari sisi penggunaan tas dan fungsinya, masih banyak pilihan lain tas yang bisa dipilih oleh individu lain dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga yang harus dibayar untuk memiliki sebuah tas *brand Céline* tipe *Luggage Phantom Square Bag* ini. Fenomena ini sangat membuat penulis sangat tertarik untuk mengkritisi fenomena yang terdapat dibalik penggunaan *Céline* tipe *Luggage Phantom Square Bag* dan pesan yang terkandung dengan penggunaan tas ini sehingga orang berlomba-lomba untuk memiliki tas yang termasuk cukup tinggi harganya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan pengamatan mengenai fenomena *fashion* sebagai komunikasi dari sisi kaca mata komunikasi itu sendiri, walaupun dalam kehidupan sehari-hari, hal tersebut sudah sering ditemui.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis dalam penelitian ini memfokuskan penelitian ini menjadi masalah pokok yaitu untuk mengkritisi pesan yang terkandung dibalik penggunaan tas *brand Céline* tipe *Luggage Phantom Square Bag* oleh komunikator di mata komunikan. Dengan judul : **“*Fashion* Sebagai Komunikasi : Pesan yang Terkandung Dalam Penggunaan *Céline Luggage Phantom Square Bag*”**

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pesan yang terkandung melalui penggunaan tas *brand Céline* dengan tipe *Luggage Phantom Square Bag* ingin dikomunikasikan dan mengkritisi pesan tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat agar peneliti memahami tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat menghubungkan relevansi antara

teori dengan realitas sosial. Diharapkan juga penelitian ini dapat memperkaya tulisan-tulisan hasil penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *Fashion* sebagai komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan suatu gambaran mengenai pesan yang terkandung melalui penggunaan *Céline Luggage Phantom Square Bag* dimata para komunikator yang merupakan *style director fashion* di majalah Femina Indonesia dan para pengguna *Céline Luggage Phantom Square Bag* di Jakarta. Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai apa yang dibahas dalam skripsi ini maka penulis membagi skripsi ke dalam bagian-bagian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang berguna untuk memberikan gambaran secara garis besar terhadap isi skripsi ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori, konsep atau variabel, dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan permasalahan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, bahan penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V Penutupan

Bab ini merupakan bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah selesai dilakukan, serta saran untuk pihak terkait.