

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk mengubah, menciptakan perilaku orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang menghubungkan dengan lingkungan dan orang lain. Biasanya komunikasi dilakukan secara lisan (langsung) atau verbal dan secara tidak langsung non-verbal yang dapat dimengerti kedua belah pihak dan tidak ada pengertian dua arah.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Menurut Carl. I Hovland komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang atau komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi untuk mengubah perilaku orang lain serta dapat pula pembentukan pendapat umum¹.

¹ Dedy Mulyana Ilmu Komunikasi (Bandung: Remaja Rosdakarya,2008), hlm 68

1.1 Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi secara teoritis dibagi menjadi 2 yaitu komunikasi verbal dan nonverbal yang sering kita jumpai dikehidupan sehari-hari saat kita melakukan komunikasi dengan orang lain.

1) Komunikasi Verbal

Bahasa verbal adalah sarana paling utama untuk menyampaikan perasaan dan pikiran. Karena itu bahasa verbal akan lebih menggunakan kata-kata yang merepresentasikan realitas diri kita. Lalu ada pesan verbal juga yang dapat disampaikan diawal maupun di akhir kapanpun komunikator menghendaki. Sederhananya komunikasi verbal digunakan untuk menyampaikan fakta, pengetahuan, atau keadaan individu.²

2) Komunikasi Nonverbal

Pesan nonverbal bisa dikategorikan semua isyarat yang bukan kata-kata (lisan). Larry A. Samovar dan Richard E. Porter berpendapat bahwa komunikasi nonverbal merupakan pola perilaku yang kita lakukan secara disengaja maupun tidak disengaja dalam suatu peristiwa komunikasi yang kita kirimkan dan tanpa kita sadari pesan-pesan itu memiliki makna bagi orang lain.³ Dengan komunikasi nonverbal kita dapat melihat gerak-gerik yang secara spontan akan memberikan pesan terhadap kita. Dalam suatu kondisi tertentu komunikasi verbal dapat

² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. (Bandung: PT. Rosdakarya 2011) Hlm 260-261

³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. (Bandung: PT. Rosdakarya 2011) Hlm 343

membantu kita dalam menciptakan makna tertentu. Komunikasi verbal juga bisa dibidang sebagai komunikasi yang sangat jujur dalam mengungkapkan suatu hal.

2. Fashion Komunikasi

Secara etimologis, fashion berasal dari bahasa Latin *factio*, yang artinya membuat atau melakukan dan dari kata inilah diperoleh fraksi, yang memiliki arti politis, *facere* yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti asli *fashion* mengacu pada kegiatan. *Fashion* juga merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tak seperti sekarang yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya. Fashion adalah sesuatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Setiap hari manusia memutuskan tentang peran dan status sosial orang yang mereka jumpai berdasarkan apa yang mereka kenakan atau pakai.⁴

Menurut Barthes (dalam Barnard, 1996), produk *fashion* dapat dibagi menjadi tiga bentuk yaitu pertama struktur teknis yang berupa produk yang sebenarnya atau nyata seperti baju atau kosmetik yang kita gunakan. Kedua struktur ikonik yaitu sebuah fashion yang di muat dalam bentuk fotografi, gambar, atau citra dari objek *fashion* (seperti foto kalung,

⁴Malcom Barnard. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender.* (Yogyakarta: Jalasutra.1996)

bedak, sepatu, dll). Ketiga yaitu struktur verbal bisa berupa kata, frasa atau kalimat yang menyertai struktur ikonik.⁵

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi arifaktual. Komunikasi arifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju atau furniture di rumah dan penataanya. Karena fashion, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk komunikasi nonverbal. *Trend* penampilan kita dalam sehari – hari pun juga menjadi patokan dalam gaya berbusana. *Fashion* sesungguhnya juga menjadi identitas bagi yang menggunakan karna itu peran busana, pakaian, dandanan dan aksesoris sangat penting dalam proses komunikasi.⁶

John R. Anderson (1990) berpendapat bahwa penampilan fisik seseorang dapat mempengaruhi reaksi dari orang-orang lainnya. Orang yang gemuk berharap langsing, dan juga orang yang kurus. Warna kulit, warnarambut, panjang rambut, penampilan secara umum, riasan wajah, dan perhiasan juga akan mempengaruhi orang lain. Pakaian, kadang-kadang membuat orang dapat berkomunikasi, mengenal status ekonomi,

⁵Malcom Barnard. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender.* (Yogyakarta: Jalasutra.1996)

⁶ Barnard Malcolm *Fashion Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011)

pekerjaan serta nilai sama baiknya dengan citra diri. Sehingga penampilan fisik dapat mewarnai persepsi orang terhadap pesan dari seseorang.⁷

Jika kita lihat pakaian merupakan salah satu bentuk daya tari fisik yang melekat pada setiap tubuh seseorang. Jenis pakaian bisa bermacam – macam seperti mode terkini dan tidak, jenis bahan, warna dan lain sebagainya. Dalam *The Language of Clothes*, Lurie menunjukkan keyakinannya bahwa disana ada analogi langsung. Ada banyak bahasa busana yang berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya masing-masing. Daya tarik seseorangpun dapat ditentukan oleh pemakaiannya. Pakaian juga memiliki berbagai fungsi bagi mereka yang memandangnya. Orang bisa menerka ekspresi emosi dan perasaan dengan pakaian. Warna – warna cerah cenderung melambangkan seseorang yang kuat sementara warna kelabu dan gelap melambangkan suasana hati yang murung dan duka atau bisa juga pribadi yang tenang dan tertutup. Terlebih lagi pakaian yang pendek (pada wanita) seperti rok atau celana ketat menunjukkan kesan daya tarik seksual yang tinggi. Inilah yang menyebabkan pakaian yang kita gunakan berdampak besar pada pribadi kita.⁸

⁷Mokh Faturokhman Ronny. *Pola Komunikasi Verbal dan Nonverbal Anak Jalanan di Alun-alun Kota Bandung*. (Skripsi. Bandung. 2000) hlm 32

⁸Malcom Barnard. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. (Yogyakarta: Jalasutra. 2011)

2.1 Pakaian Sebagai Bentuk Budaya

Pakaian sendiri tak bisa dilepaskan dari perkembangan sejarah kehidupan manusia. Studi tentang *fashion*, pakaian, atau busana pun sudah banyak dilakukan dari berbagai perspektif. Misalnya saja ada yang menyoroti peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, pakaian bisa dimetaforakan sebagai “kulit sosial dan budaya kita”. Karna seperti yang kita ketahui bahwa busana adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya orang menempatkan diri mereka terpisah dari yang lain dan selanjutnya, diidentifikasi sebagai suatu kelompok tertentu.⁹

Penampilan adalah pandangan mengenai hal yang menarik dan indah meski tentunya setiap orang memiliki prespektif tersendiri terhadap hal tersebut. Secara tidak langsung, pakaian dapat menunjukkan ekspresi seseorang dilihat dari cara berpakaian saat bertemu orang di acara formal, lingkungan kampus atau saat berlibur. Tentunya kita akan terlihat berbeda saat berada di suasana lingkungan yang berbeda pula.

Menurut Kefgen dan Specht ada tiga dimensi informasi tentang individu yang disebabkan oleh pakaian yaitu emosi, tingkah laku, dan diferensiasi. Pertama, pakaian yang dapat melambangkan dan mengkomunikasikan informasi tentang emosi komunikator. Hal ini dapat dilihat dari istilah istilah baju santai, baju hari raya dan lain

⁹Malcom Barnard. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender.* (Yogyakarta: Jalasutra.2011)

sebagainya. Kedua, pakaian dapat berpengaruh terhadap tingkah laku pemakainya begitupun tingkah laku orang yang menanggapi. Seorang dokter yang tidak berseragam tentunya tidak akan dikenali oleh pasiennya. Jadi dengan menggunakan seragam tertentu pada dasarnya orang telah menyerahkan haknya sebagai individu untuk bertindak dan tentunya harus menyesuaikan dan tunduk pada kelompoknya. Ketiga, pakaian dapat berfungsi sebagai pembeda seseorang dengan orang lain maupun antar kelompok. Dari pakaian kita dapat membedakan apakah seseorang itu anggota dari genre musik rock, dangdut, jazz atau keroncong.¹⁰

Jadi dapat ditegaskan bahwa *fashion* atau pakaian sebagai komunikasi, merupakan fenomena kultural yang di dalam budaya tersebut bisa dipahami sebagai sistem penandaan, sebagai cara bagi keyakinan, nilai – nilai, ide – ide, dan pengalaman dikomunikasikan melalui praktik – praktik, artefak-artefak serta intuisi – intuisi. Dalam hal ini, *fashion*, pakaian dan busana merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya sesuatu seperti perasaan dan suasana hati tetapi juga nilai – nilai, harapan – harapan dan keyakinan – keyakinan kelompok – kelompok sosial yang diikuti oleh anggotanya. Dengan demikian, *fashion*, busana dan pakaian merupakan dasar pembentukan

¹⁰ Ahmad Sihabudin. *Komunikasi Antar Budaya*. (Jakarta :PT Bumi Aksara 2011) hlm 108

kelompok-kelompok sosial tersebut dan identitas – identitas individu di dalam kelompok tersebut dan bukan sekedar merefleksikannya.¹¹

2.2 Pakaian Sebagai Identitas / Kelas Sosial

Pakaian atau busana merupakan hal yang perkembangannya tidak bisa dihindari. Begitu juga dengan kosmetik yang menjadi pelengkap komunikasi artifaktual khususnya untuk para wanita hal tersebut menjadi hal yang lumrah. Begitupun dengan pakaian yang merupakan ekspresi identitas pribadi. Seperti halnya baju pakem panji galuh Kota Kediri. Ini tidak hanya sebagai simbol Kediri pada jaman dahulu namun juga memiliki simbol-simbol yang memiliki filosofi yang penuh dengan piwulang sinandhi (ajaran tersamar) yang di dalamnya kaya akan ajaran dan tuntunan hidup Jawa. Banyak yang tidak mengetahui bahwa busana Jawa ini tersembunyi ajaran dan tuntunan untuk melakukan segala sesuatu di dunia ini secara harmoni.

Menurut John Berger dalam karyanya *Signs in Contemporary Culture* bahwa pakaian kita, model rambut dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk menyatakan identitas kita. Berger juga menambahkan bahwa identitas agama suatu wilayah dapat dibedakan melalui jenis pakaian, barang dan simbol tertentu. Suatu kelompok agama akan menyatakan dirinya berbeda dengan menggunakan “seragam” khas tertentu untuk fungsi tertentu pula yang menandakan identitas diri

¹¹Malcom Barnard. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender.* (Yogyakarta: Jalasutra.2011) Hlm 54

diruang publik serta pemisah dari kelompok agama lainnya.¹²*Fashion* dan pakaian merupakan bagian dari proses yang didalamnya dikonstruksi pengalaman kelompok-kelompok sosial atas tatanan sosial. Itulah sebabnya *fashion* dan pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping itu juga dsebagai penanda ekonomi.

Fashion dan pakaian dipergunakan untuk membuat perbedaan dalam kekuasaan dan status yang ada di antara kelas-kelas rendah dan tinggi yang muncul sebagai legitimasi dan kepatutan. Perbedaan – perbedaan dalam kekuasaan dan status di antara kelompok – kelompok tersebut sesungguhnya merupakan akibat serangkaian peristiwa sejarah, hasil dari sesuatu yang dibuat oleh manusia, meski *fashion* dan pakaian itu berfungsi untuk membuatnya tampak abash dan benar. Pakaian dan *fashion* sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dikenakan orang tersebut. Status bisa merupakan hasil dari jabatan, keluarga, jenis kelamin, gender, usia atau ras.

Meski jelas terikat erat pada nilai sosial namun status ekonomi memiliki perbedaan dimana status ekonomi berkaitan dengan posisi di dalam suatu ekonomi. Kita dapat melihat bagaimana cara *fashion* dan pakaian menunjukkan peran produktif atau kedudukan di dalam suatu

¹² Idy Subandy Ibrahim *Budaya Populer Sebagai Komunikasi : Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. (Yogyakarta: Jalasutra 2007) hlm 246

ekonomi. Roach dan Eicher (dalam Barnard) menjelaskan bahwa Fashion dan pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping merefleksikan statusnya di dalam ekonomi tersebut. Roach dan Eicher menunjukkan bahwa seragam polisi didominasi dengan warna tertentu dengan atribut dan lencana yang menunjukkan jenis layanan yang bisa diharapkan dari mereka. Seragam perawat pun juga menunjukkan hal yang sama, yang memberikan petunjuk jenis layanan yang diharapkan dari orang yang mengenakan seragam itu. Di sini seragam memberi petunjuk nilai ekonomis atau status sejauh seragam itu menunjukkan layanan, sebagai kebalikan peran yang diharapkan dari individu tersebut.¹³

3. Citra

Istilah citra atau dalam bahasa Inggris “*image*”, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia antara lain mengandung arti gambar, rupa atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, produk.¹⁴ Citra memiliki definisi sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra

¹³Malcom Barnard. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender.* (Yogyakarta: Jalasutra.2011) Hlm 86-89

¹⁴<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/citra> Diakses 29 April 2019 12:56

adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman sendiri timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.

Menurut Jalaludin Rakhmat definisi citra adalah Suatu gambaran yang memiliki makna di dalamnya. Gambaran ini muncul akibat informasi – informasi yang diterima oleh seseorang atau individu sebelumnya. Citra juga merupakan gambaran dari realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas yang ada. Sederhananya citra merupakan gambaran dunia menurut persepsi kita¹⁵.

Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa sebuah citra itu sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau lembaga baik yang menghasilkan jasa atau barang. Dengan adanya citra yang beredar di publik atau masyarakat dapat diketahui bahwa perusahaan itu baik ataupun tidak. Bila pendapat publik atau masyarakat tentang perusahaan tersebut positif, maka citra yang didapat adalah citra positif begitupun sebaliknya.

Pakaian dan fashion pun digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Saat kita memandang kelas, jabatan, jenis kelamin dan seterusnya semuanya diikuti dengan sejumlah ekspektasi. Ekspektasi tersebut mendefinisikan atau mengekspresikan individu – individu yang menempati posisi status untuk

¹⁵Jalaludin Rakhmat *Psikologi Komunikasi* (Remaja Rosdakarya) Hlm 221

berperilaku dan mungkin acuan sebagai peran. Misalnya para pejabat daerah diharapkan berperilaku dalam cara tertentu dan bukan cara yang lain. Inilah mengapa pakaian dan fashion diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu pula sehingga diharapkan berperilaku dengan cara tertentu.¹⁶

4. Budaya Populer

Menurut Raymond Williams yang merupakan tokoh studi budaya (cultural studies) dari Inggris mendefinisikan budaya menjadi beberapa definisi yaitu pertama budaya dapat digunakan untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Kedua, budaya dapat diartikan pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Tidak hanya itu, Williams juga mengatakan bahwa budaya pun bisa merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik. Dengan kata lain, teks-teks dan praktik-praktik itu diandaikan memiliki fungsi utama untuk menunjukkan, menandakan, memproduksi, atau kadang menjadi peristiwa yang menciptakan makna tertentu.¹⁷

Kata “pop” diambil dari kata “populer” yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti dikenal dan disukai orang banyak

¹⁶Malcom Barnard. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender.* (Yogyakarta: Jalasutra.2011) Hlm 88

¹⁷Williams, Raymond. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society.* (London: Fontana. 1983) Hlm 90

atau umum.¹⁸ Untuk istilah populer, Williams memberikan empat arti dari kata tersebut yakni: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendah; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.¹⁹

Menurut Strinati, kebudayaan populer adalah kebudayaan yang terbentuk atau dibentuk oleh media massa. Media massa dapat menawarkan suatu bentuk kebudayaan konsumtif dan masyarakat pengguna media mengikutinya atau menggunakan siaran televisi sebagai preferensi kebudayaan dan gaya hidupnya.²⁰

Budaya populer yang dibentuk oleh media terdapat kepentingan dan rekayasa kapitalis untuk memasarkan komoditasnya dan mendapatkan keuntungan. Media massa menyebarkan suatu pandangan kepada audiens, dan menyeragamkannya. Akibatnya terbentuk kebudayaan yang bersifat seragam, dangkal, tanpa makna dan tidak bernilai. Proses kehidupan saat ini berlangsung dalam suasana transformasi kebudayaan dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Berbagai perkembangan teknologi digital, komputer, dan media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap kebudayaan masyarakat. Berbagai teknologi yang mempengaruhi kebudayaan adalah media massa yang didasarkan pada satelit, televisi kabel, video, CD, DVD, HD DVD, multimedia komputer dan internet.

¹⁸<http://kamusbahasaIndonesia.org/populer> Diakses 29 April 2019 12:58

¹⁹Williams, Raymond. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. (London: Fontana. 1983) Hlm 237

²⁰Muh.Hanif. *Jurnal Studi Media dan Budaya Populer Dalam Prespektif Modernisme dan Postmodernisme* (STAIN PURWOKERTO, 2011).

Digitalisasi media melalui komputer menciptakan realitas virtual yang berbeda dengan gambaran kehidupan nyata. Orang tidak bisa membedakan antara realitas riil dengan realitas virtual, dan hidup pada kebudayaan tanpa postur. Apa yang riil bukanlah hasil dari kontak langsung dengan realitas, tetapi realitas yang diterima dari media massa. Posmodernisme begitu kelihatan yaitu menegaskan kemungkinan atau kebutuhan untuk menggambarkan keseluruhan rasionalitas dan menegaskan prinsip-prinsip, aturan, hukum dan otoritas yang ditegakkan oleh modernisme.

Wilson (dalam Barnard) menyatakan bahwa “modernitas” tampak berguna sebagai satu cara untuk menunjukkan hasrat yang tak pernah berhenti atas perubahan karakteristik kehidupan budaya dalam kapitalisme industri, hasrat atas hal-hal baru yang diekspresikan dengan begitu baik oleh *fashion*. Namun Wilson juga menyatakan karakteristik eklektisisme posmodernisme “tampaknya sesuai dengan *fashion*” yang sama – sama perubahan secara konstan. Hal ini tampaknya merupakan karakter *fashion* yang sama yang digunakan untuk menunjukkan modernitas dan posmodernitas.²¹

Media massa seperti koran, majalah internet, televisi dan radio adalah sarana yang strategis untuk pemasangan iklan. Hal ini karena media massa dapat menjangkau banyak orang yang berpotensi untuk menjadi

²¹Malcom Barnard. *Fashion Sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender.* (Yogyakarta: Jalasutra.2011) Hlm 209

pelanggan (customer) suatu produk. Media massa juga alat yang strategis untuk membentuk perilaku publik dalam batas-batas tertentu.²²

²²Muh.Hanif.*Jurnal Studi Media dan Budaya Populer Dalam Prespektif Modernisme dan Postmodernisme*(STAIN PURWOKERTO, 2011)