

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

*Fashion* merupakan kombinasi atau perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. Dengan kata lain *fashion* juga bisa diartikan sebagai budaya berpakaian. *Fashion* atau gaya berpakaian sudah ada sejak dahulu kala dan berkembang baik mengikuti zaman. *Fashion* bisa berubah-ubah sesuai dengan kreativitas masyarakatnya oleh karena itu tren *fashion* dizaman dahulu berkemungkinan tinggi bisa menjadi tren *fashion* lagi dizaman sekarang. Dalam buku “Pesan, Tanda dan Makna”, Dr. Marcel Danessi sang penulis menggambarkan sejarah mengenai *fashion*. Berdasarkan penelitiannya, *Fashion* adalah hak golongan kaya. Menurutnya, hanya 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 satu sarana untuk melakukan hal tersebut.

Sebelum tahun 1800-an, banyak negara mengendalikan *fashion* dengan aturan yang bernama “*hukum bawang merah*”. Hukum ini mengatur jumlah uang yang dapat dibelanjakan orang guna membeli barang mewah untuk pribadi. Banyak hukum seperti ini dirancang untuk menjaga batasan antar kelas dan mengatur *fashion* menurut status seseorang dimasyarakat. Namun, sejak beberapa dasawarsa awal abad ke-20, *fashion* telah menjadi komponen intrinsik dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan *fashion* telah menjadi pernyataan pribadi. *Fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian. *Fashion* adalah semacam mode berpakaian “makro” yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan seterusnya.

Pada hakekatnya, sebagian besar *fashion* dimasa lalu berasal dari kelas atas dan mengalir ke kelas-kelas dibawah nya. Orang biasa selalu berharap meningkatkan posisi sosial mereka dengan mengikuti *fashion* orang-orang yang memiliki hak. Hal ini hingga kini pun masih terjadi. Namun dimasa ini tren dimulai oleh para selebriti bukan kaum bangsawan. *Fashion* yang dianggap pantas bagi laki-laki dan perempuan

telah berubah seiring perubahan standart maskulinitas dan femininitas (Danesi, 2011:216 dan 220).

Tidak dipungkiri setiap negara memiliki standar dan ciri khas akan gaya berpakaian. *Fashion* mempunyai hubungan yang erat dengan negaranya masing-masing. Setiap negara mempunyai budaya berpakaian khas negara itu sendiri. Pakaian dan dandanan / perhiasan luar, juga dekorasi tubuh cenderung berbeda secara kultural. Misalnya seperti yang diketahui adanya kimono di Jepang, penutup kepala Afrika, payung Inggris, sarung Polynesia, dan ikat kepala Indian Amerika. Pakaian atau *fashion items* tersebut tidak muncul begitu saja tetapi masing-masing dari *fashion items* tersebut memiliki nilai budaya atau kultural yang mendeskripsikan negaranya masing-masing (Mulyana, 2001:58).

Sejarah *fashion* di Indonesia sudah ada sejak tahun 700-1000 sebelum masehi. Kerajaan Sriwijaya (Palembang) juga sangat aktif untuk bertukar sumber daya alam dengan negara lain khususnya pada produk tekstil dan kain. Kemudian disuatu waktu tekstil dan kostum Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan tren kolonial Belanda. Kaum muda mudi lebih menyukai gaya barat sedangkan orang tua tetap menyukai kostum tradisional.

Lalu sejak saat itu, *fashion* Indonesia mulai melihat kemajuan dengan munculnya para desainer muda yaitu Iwan Tirta, Harry Dharsono, Prajudi, Poppy Dharsono, dan Ramli yang membawa nama Indonesia ke *fashion* Internasional berkat kreativitas parade *fashion* mereka baik didalam negeri maupun diluar negeri (Trade Research and Development Agency Ministry of Trade Republic of Indonesia, 2015:7).

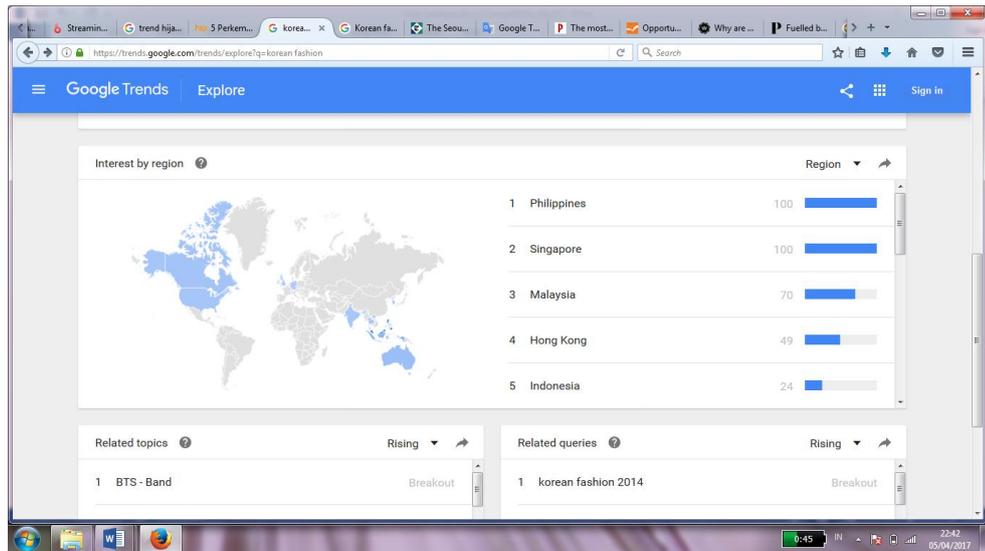
Ditahun 1986, asal usul munculnya pakaian tradisional khas Indonesia mulai diketahui, yaitu desainer Iwan Tirta lah yang mulai mempopulerkan batik, sedangkan Prajudi memilih untuk mempopulerkan “ikat” dan desainer bernama Ghea memilih jumputan pelangi. Ketiga desainer itu terinspirasi dan lebih mengedepankan tradisi yang unik di Indonesia. Saat periode itu, mereka terlibat dalam pameran internasional, pameran perdagangan, terutama di negeri mode terkemuka seperti Amerika Serikat, negara-negara Eropa dan Australia. Busana Indonesia menjadi tren ditahun 1990-an dikala isu-isu globalisasi dan perkembangan teknologi sarana canggih seperti internet, menolong para desainer untuk terhubung kabar menyangkut perkembangan dunia *fashion*. Lalu saat tahun 2000-an nama-nama baru lebih memperkaya deretan panjang desainer berbakat Indonesia yg mempunyai karakteristik tersendiri dan gaya

independen seperti Adrian Gan, Obin, Kiata Kwanda, Sally Koeswanto, Tri Handoko dan Irsan. Sementara lain nya membuat desain gaya barat, Edward Hutabarat dan Anne Avantie mendedikasikan kreasi mereka dengan mendesain kostum tradisional “Blus Kebaya” (<https://embellishmentsone.com/fase-perkembangan-fashion-di-indonesia/>, diakses 18 maret 2017 pukul 21:32 WIB).

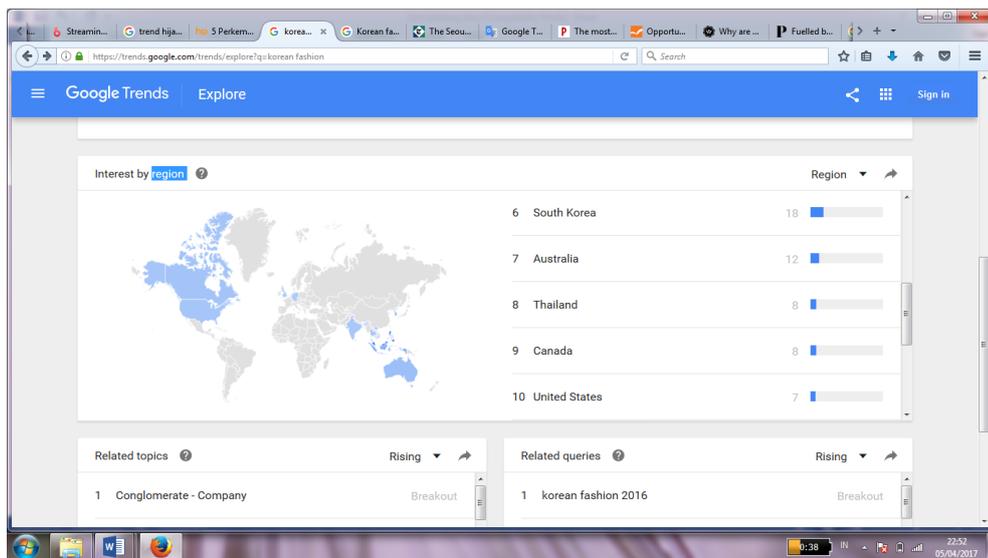
Kemudian ditahun 2010, tren *fashion* di Indonesia mulai didominasi oleh tren *fashion* negara luar khususnya Korea Selatan. Dimana para remaja mulai meniru gaya berpakaian para *boy band* dan *girl band* Korea yang sering mengenakan pakaian serba minim yakni seperti *tanktop* dan *hot pants* sehingga ini tentunya dapat merusak generasi Indonesia. Seperti diketahui, gaya berbusana yang minim memang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut di Indonesia. Di Indonesia, budaya Korea berkembang pesat terdiri dari beberapa aspek seperti drama, *fashion*, *food*, dan *K-pop*. *Fashion* yang berkembang di Indonesia pun tidak luput dari pengaruh grup musik K-pop. Gaya busana ala Korea yang grup musik K-pop kenakan banyak diikuti oleh anak muda Indonesia (<http://www.biem.co/read/2015/07/04/191/fenomena-budaya-korea-di-indonesia-untung-atau-rugi>, diakses 12 Juni 2017 pukul 23:22 WIB).

Ditahun 2010 juga, tren hijab yang *fashionable* mulai bermunculan. Ditahun ini banyak desainer muslimah yang memperkenalkan karya-karya hijab nya. Salah satu yang memperkenalkan jenis hijab *colorfull* ialah Dian Pelangi. Jenis hijab seperti itu sangat digemari oleh kalangan perempuan muda di Indonesia. Kemudian sejak saat itu hingga kini tren hijab berinovasi seiring perkembangan zaman. Banyak sekali corak, warna, bentuk, juga bahan yang bisa dijadikan sebagai hijab (<http://www.hipwee.com/style/perkembangan-hijab-wanita-indonesia-dari-dulu-hingga-sekarang-dari-fatmawati-hingga-dian-pelangi/>, Diakses 2 april 2017 pukul 23:11 WIB).

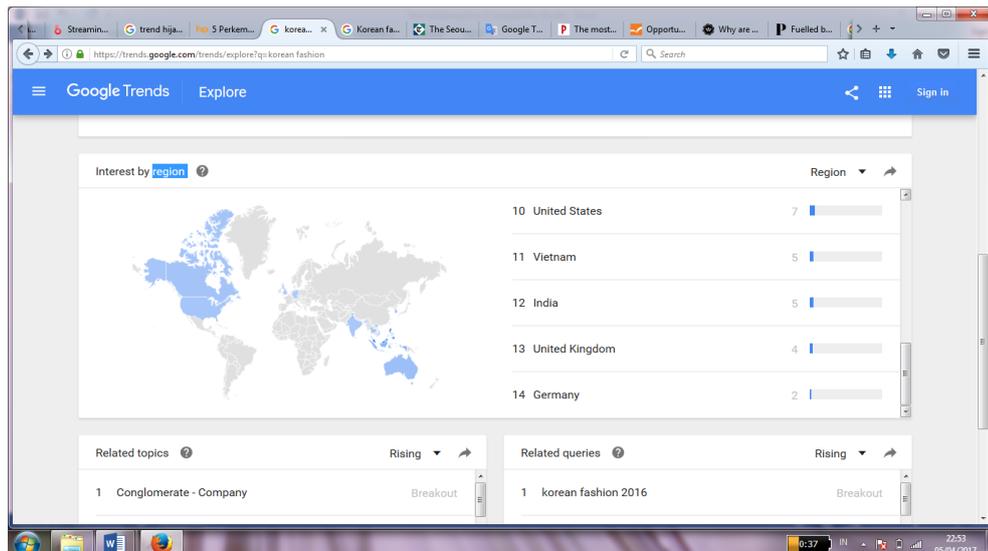
Tidak hanya di Indonesia, tren *Korean Fashion* pun meluas hingga ke beberapa penjuru dunia. Ditahun 1980, Korea terbukti telah menjadi *landmark* dalam sejarah mode negara. Pada tahun 1994 seperti yang digambarkan dalam drama *reply 1994* dan *reply 1997*, ditahun ini telah muncul fase baru untuk *pop culture* atau yang sekarang lebih dikenal dengan K-pop (*Korean Pop*). Ditahun 2000, dimana *korean wave* untuk pertama kali nya muncul dengan drama, musik dan olahraga sebagai media nya. Media tersebutlah yang memberikan dampak besar untuk *fashion* di Korea Selatan. Kemudian ditahun selanjutnya hingga 2010, K-pop berhasil menembus pasar internasional (Rego, 2014-2015:11-13).



Gambar A.1 : Peminatan wilayah Google Trends pencarian kata kunci korean fashion bagian 1



Gambar A.2 : Peminatan wilayah Google Trends pencarian kata kunci korean fashion bagian 2



Gambar A.3 : Peminatan wilayah Google Trends pencarian kata kunci korean fashion bagian 3

Gambar yang tertera diatas adalah gambar yang diperoleh dari *google trends*. Berdasarkan data yang diperoleh dari *google trends*, bahwa ada banyak sekali negara yang tertarik untuk melakukan pencarian mengenai *fashion* Korea.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, pada tahun 2010 *fashion* Korea tidak hanya mendistribusikan produk *fashion* nya hanya di Korea saja tetapi berhasil menembus pasar Internasional. Hal ini dibuktikan dengan adanya grafik ekspor produk Korea ke mancanegara yang didominasi oleh *fashion*. (<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160217001061> diakses pada tanggal 3 april 2017 pada pukul 20.55 wib)



Gambar A.4 : data grafik yang Korea Selatan impor kan

Tidak hanya itu, terdapat juga sebuah data mengenai *detail* impor produk Korea Selatan ke Indonesia yang dapat membuktikan bahwa peminat *Korean fashion*

di Indonesia sangat lah banyak. Data ini lah yang memperkuat masalah atau fenomena yang terjadi di Indonesia yaitu bahwa sudah banyak peminat dan pengguna *fashion* Korea Selatan di Indonesia.

([http://inatrim.kemendag.go.id/id/product/detail/produksi-dan-perdagangan-indonesia\\_735/?market=ko](http://inatrim.kemendag.go.id/id/product/detail/produksi-dan-perdagangan-indonesia_735/?market=ko) diakses pada tanggal 30 oktober 2017)

Kode HS	Nama Produk	Impor Korea dari Indonesia			Ekspor Indonesia ke dunia			Impor Korea dari dunia		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
6110	Jerseys, pullovers, cardigans, etc, knitted or crocheted	23001	29521	32702	841558924054837614465809525791587231					
6109	T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted	37619	32936	31148	613553425362348575501934570841592951					
6114	Garments, knitted or crocheted, nes	12127	18663	25452	53676	67854	116248120066178044207553			
6104	Women's suits,dresses,skirt etc,short, knit/croch	13820	16538	20634	586154618394656886161646185608223932					
6107	Men's undersuits,pyjamas,bathrobes etc, knit/croch	7168	13309	17437	38718	51759	46217	69010	91703	100859
6103	Men's suits,jackets,trousers etc&shorts, knit/croch	8139	10174	13317	22502725640428700881517	93837	109722			
6112	Track suits, ski suits and swimwear, knitted or crocheted	6217	8944	10278	14666213444615267024544	33244	44634			
6108	Women's slips,panties,pyjamas, bathrobes etc, knitted/crocheted	5050	8727	7681	1193591474971047776644	95955	108363			
6106	Women's blouses & shirts, knitted or crocheted	5855	8018	6198	16677920833420110261846	64240	67550			
6105	Men's shirts, knitted or crocheted	8462	6251	4662	18095218431419419093752	110431117193				
	Gloves, mittens and mitts									

Gambar A.5 Detail data mengenai jumlah impor yang dilakukan Korea Selatan ke Indonesia

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Deddy Mulyana diatas bahwa setiap negara memiliki pakaian khas negara masing-masing. Hal itu berarti pakaian yang dikenakan oleh masyarakat dari negara itu sendiri maupun dari negara lain akan dengan mudah dideskripsikan oleh orang awam dari mana asal usul pakaian tersebut. Sebagai contoh jika seseorang berwarga negara Korea Selatan atau negara lain mengenakan hanbok atau K-pop style maka secara tidak langsung mereka yang mengenakannya akan mempresentasikan diri mereka kepada orang lain dan besar kemungkinan orang awam yang melihatnya akan berpikiran bahwa orang yang mengenakan pakaian tersebut adalah orang Korea Selatan. Hal ini disebutkan juga oleh Malcolm Barnard bahwa *fashion*, pakaian dan busana sebagai fenomena kultural sehingga dinyatakan bahwa pakaian itu membuat pernyataan (Barnard, 2011:47).

Oleh karena itu, identitas sangat berhubungan erat dengan adanya fenomena tersebut yang sedang terjadi di Indonesia. Setiap atau masing-masing manusia memiliki identitas. Manusia adalah makhluk yang bertanya akan dirinya. Makhluk yang harus mencari identitas dirinya. Makhluk dengan kesadaran di manakah seharusnya dia berada. Keadaan tersebut tidak terjadi pada makhluk-makhluk lainnya,

hewan, tumbuhan, dan lingkungan sekitarnya. Identitas diri adalah kesadaran tentang diri sendiri yang dapat diperoleh individu dari observasi dan penilaian dirinya, menyadari bahwa individu dirinya berbeda dengan orang lain. Seseorang yang mempunyai perasaan identitas diri yang kuat akan memandang dirinya berbeda dengan orang lain, dan tidak ada duanya. Identitas berkembang sejak masa kanak-kanak, bersamaan dengan berkembangnya konsep diri. Dalam identitas diri ada otonomi yaitu mengerti dan percaya diri, respek terhadap diri, mampu menguasai diri, mengatur diri dan menerima diri (Potter & Perry, 2005).

Identitas sendiri juga memiliki arti yaitu merupakan sebuah proses dari seorang individu yang unik dengan peran yang penting dalam hidup (Papalia, 2008), suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, serta keyakinan yang relatif stabil sepanjang rentang kehidupan (Desmita, 2008), dan merupakan pengorganisasian dorongan-dorongan (*drives*), kemampuan-kemampuan (*abilities*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), dan pengalaman kedalam citra diri (*image of self*) yang konsisten yang meliputi kemampuan memilih dan mengambil keputusan, baik menyangkut pekerjaan, orientasi seksual, dan filsafah hidup (Woolfolk, dalam Yusuf, 2011). Bila seseorang telah memperoleh identitas, maka ia akan menyadari ciri-ciri khas kepribadiannya, seperti kesukaan dan ketidaksukaannya, aspirasi, tujuan masa depan yang diantisipasi, perasaan ia dapat dan harus mengatur orientasi hidupnya (Desmita, 2008).

Identitas sebagai suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, suatu kesatuan unik yang memelihara kesinambungan arti masa lampunya sendiri bagi diri sendiri dan orang lain; kesatuan dan kesinambungan yang mengintegrasikan semua gambaran diri, baik yang diterima dari orang lain maupun yang diimajinasikan sendiri tentang apa dan siapa dirinya serta apa yang dapat dibuatnya dalam hubungan dengan diri sendiri dan orang lain.

Berdasarkan macamnya menurut Erikson, dibedakan menjadi dua yakni, identitas secara pribadi dan identitas dilihat dari ego. Identitas pribadi seseorang berpangkal pada pengalaman langsung bahwa selama perjalanan waktu yang telah lewat, kendati mengalami berbagai perubahan, ia tetap tinggal sebagai pribadi yang sama. Identitas pribadi baru dapat disebut identitas Ego kalau identitas itu disertai dengan kualitas eksistensial sebagai subyek yang otonom yang mampu menyelesaikan konflik-konflik di dalam batinnya sendiri serta masyarakatnya. Menurut Erikson sendiri, proses pembentukan identitas berlangsung secara pelan-pelan dan pada

awalnya terjadi secara tak sadar dalam inti diri individu. Proses pembentukan identitas yang berangsur-angsur itu sebenarnya sudah dimulai pada periode pertama, yakni periode kepercayaan dasar lawan kecurigaan dasar. (<http://dosenpsikologi.com/teori-identitas-sosial>, diakses pada tanggal 6 Oktober 2017 pukul 20.51)

Oleh karena itu timbul lah pemikiran bahwa seseorang yang mencintai budaya negara mereka sendiri harusnya lebih mengutamakan untuk mengenakan gaya berpakaian yang melihsatkan sisi negara mereka akan tetapi kenyataan yang terjadi dikalangan masyarakat saat ini khususnya remaja sangatlah bertolak belakang. Remaja masa kini lebih cenderung menyukai hal-hal yang berasal dari negara luar baik itu musik, makanan maupun gaya berpakaian. Hal ini dibuktikan dengan munculnya satu artikel yang membahas hal tersebut. Dalam artikel tersebut dijelaskan mengenai keadaan remaja Indonesia masa kini yang lebih mengutamakan budaya luar dari pada budaya Indonesia khususnya dari segi berpakaian padahal seharusnya remaja Indonesia harus lebih bisa memprioritaskan budaya mereka sendiri daripada budaya milik orang lain (<http://rubik.okezone.com/read/30425/indonesia-dengan-gaya-kebarat-baratannya>, diakses 28 maret 2017 pukul 19:38 WIB).

Kasus diatas lebih bisa dirasakan lagi dengan terbitnya sebuah tabloid Reformata edisi 19 januari 2013 di Indonesia. Didalam tabloid terebut terdapat sebuah artikel berjudul “*Fashion Style ala Korea di Indonesia*”. Artikel tersebut menuliskan bahwa salah satu *fashion style* yang mendominasi remaja di Indonesia pada tahun 2012 hingga sekarang adalah *fashion* Korea (Reformata, 2013:9).

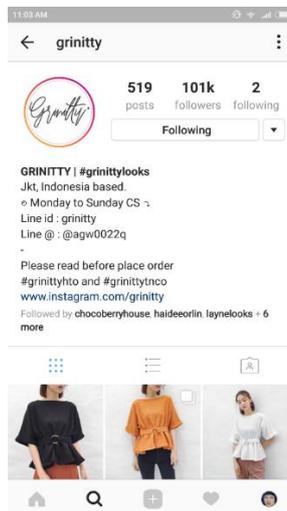
Hingga tahun 2017, banyak sekali toko *offline* yang menjual *fashion items* Korea Selatan bermunculan. Seperti “shoparoom” yang berada dimalang, “trade11mark” yang berada dijakarta dan masih banyak yang lainnya bahkan dipusat grosir seperti tanah abang dan manga dua yang berada di Jakarta, menyediakan tempat tertentu yang ditujukan khusus untuk menjual pakaian-pakaian Korea. Ada pula *online shop* di instagram yang khusus menjual baju Korea dengan jumlah *followers* sangat banyak seperti “preorderbychocoberry” dengan *followers* 22.8k, “vouniqueoutlet” dengan jumlah *followers* 68.5k, juga ada “grinitty” dengan *followers* nya yang berjumlah 101k dan masih banyak *online shop-online shop* lainnya. Dibawah ini adalah gambar-gambar online shop penjual baju khusus Korea yang diambil dari aplikasi sosial media yaitu instagram.



Gambar A.5: Akun online shop di instagram “preorderchocoberry” dengan followers 22.8k



Gambar A.6: Akun online shop di instagram “vouniqueoutlet” dengan followers 69k



Gambar A.7 : Akun online shop di instagram “grinity” dengan followers 101k

Media sosial seperti instagram juga dimanfaatkan oleh para *fashion influencer* untuk membagi gaya berpakaian mereka kepada para *follower* nya dengan tujuan

untuk memberikan ide gaya berpakaian yang dapat ditiru. Berikut gambar-gambar para *fashion influencer* dengan gaya berpakaian ala Korea nya.



Gambar A.8 : akun salah satu *fashion influencer* yaitu “michimomo”.



Gambar A.9 : komentar para *followers* mengenai penampilan dari foto michimomo.



Gambar A.10: Akun khusus *fashion* di Indonesia yaitu “ootdindo”.



Gambar A.11 : komentar para *followers* mengenai penampilan dari foto ootdindo.



Gambar A.12 : akun salah satu *fashion influencer* yaitu “janineintansari”.



Gambar A.13 : komentar para *followers* mengenai penampilan dari foto janineintansari.

Dengan berkembangnya penjual *fashion* Korea di Indonesia dan media penggunaan *fashion* Korea itu sendiri yang sangat pesat, maka hal tersebut bisa dijadikan sarana bagi para remaja untuk terus membeli dan mengenakan pakaian Korea dengan mudah dan cepat.

## B. PERUMUSAN MASALAH

Menurut Malcolm Barnard didalam bukunya yang berjudul “*Fashion* Sebagai Komunikasi” bahwa *fashion*, pakaian dan busana merupakan sebagai fenomena kultural sehingga dinyatakan bahwa pakaian itu membuat pernyataan. Oleh karena itu, warga negara Indonesia khusus nya para remaja harusnya bisa mencintai *fashion*

atau gaya berpakaian dari negara Indonesia. Pernyataan tersebut juga diperkuat lagi dengan adanya pernyataan-pernyataan di dalam sebuah artikel yang mendukung kalimat tersebut seperti yang sudah dijelaskan atas.

Tetapi pada kenyataannya saat ini, masyarakat Indonesia khususnya para kaum remaja lebih menyukai dan memilih untuk mengenakan *fashion* atau gaya berpakaian milik negara lain yaitu Korea Selatan dari pada *fashion* Indonesia. Hal ini juga terbukti dengan berkembangnya banyak toko *offline* maupun *online* yang menjual pakaian khas *fashion* Korea Selatan di Indonesia. Di lain hal, banyak sekali juga para remaja Indonesia yang mengaku lebih memilih *fashion* Korea Selatan untuk dikenakan dalam kehidupan sehari-hari dan untuk dijadikan sebagai identitas diri dibandingkan dengan memilih *fashion* Indonesia.

Maka penelitian ini disusun untuk mengetahui apakah motivasi remaja Indonesia dalam melakukan perilaku mengimitasi *fashion* Korea Selatan?

#### **C. TUJUAN**

Penelitian ini disusun untuk mengetahui apakah motivasi remaja Indonesia khususnya di kota Semarang dalam melakukan perilaku mengimitasi *fashion* Korea Selatan.

#### **D. MANFAAT**

##### **1. Manfaat Akademis :**

Hasil penelitian yang akan diperoleh diharapkan mampu menambah keilmuan, khususnya pada bidang pendidikan ilmu komunikasi.

##### **2. Manfaat Praktis :**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan inspirasi terhadap para ahli *fashion* di Indonesia untuk dapat membuat karya *fashion* yang lebih bervariasi dan sesuai dengan selera masyarakat juga remaja Indonesia, namun tetap tidak meninggalkan budaya dan nilai-nilai Indonesia

##### **3. Manfaat Sosial :**

Penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat khususnya remaja di Indonesia agar bisa lebih mencintai *fashion* Indonesia.

#### **E. BATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian yang akan diteliti, yaitu mengenai apa motivasi yang dapat mendorong masyarakat Indonesia khususnya di kota Semarang ini untuk

melakukan perilaku mengimitasi *fashion* Korea Selatan, maka dengan demikian subyek penelitian yang akan digunakan ialah masyarakat remaja di wilayah kota Semarang yang menyukai *fashion* Korea Selatan dan telah mengimitasikannya sebagai identitas dan gaya berpakaian sehari-hari. Subyek penelitian yang dipilih adalah beberapa remaja yang berdomisili di Semarang atau yang saat ini menetap di kota Semarang. Obyek penelitian dipilih dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti karena penelitian akan dilakukan di kota Semarang. Di Semarang juga masih banyak sekali remaja yang kurang menyukai dan menjadikan pakaian khas Jawa atau Indonesia untuk menjadi identitas diri mereka, melainkan mereka lebih tertarik dan menyukai pakaian ala negri orang lain. Di samping itu, saat ini di Semarang sudah banyak remaja yang menyukai budaya Korea dan ikut menikmati apa yang disebut "*Korean wave*", dan mereka yang menyukai segala hal yang berhubungan dengan Korea termasuk *fashionnya* pun tidak sedikit yang bergabung dalam sebuah komunitas yang memiliki unsur negara Korea, sebagai contoh munculnya beberapa *fanbase* atau *fanclub* dari berbagai grup k-pop di Semarang.