

FENOMENA *FASHION* BLOGGER DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI DAN KREDIBILITAS UNTUK MENCIPTAKAN PENAMPILAN IDEAL

THE PHENOMENON OF FASHION BLOGGER IN BUILDING SELF IMAGE AND CREDIBILITY TO CREATE AN IDEAL APPEARANCE

¹⁾Suci Andarini, ²⁾Tutut Ismi Wahidar, ³⁾ Ringgo Eldapi Yozani

¹⁾ Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara
^{2,3)} Ilmu Komunikasi, Universitas Riau

¹⁾ Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara
^{2,3)} Jalan HR. Subrantas KM. 12,5 Kampus Bina Widya Simpang Baru, Pekanbaru, Riau

Diterima 2020-10-13 / Disetujui 2021-09-30

ABSTRACT

This study aims to determine the process of forming self-image and the credibility of fashion bloggers to create an ideal appearance. This research is a qualitative research with a phenomenological approach. The research subjects were determined based on the criteria set by the researcher as many as one (1) fashion blogger based in the city of Medan as the key informant and two (2) supporting informants who knew the key informants. The theory used in this research is New Media theory and Symbolic Interactionism theory which are added with the concept of image, credibility, youth, fashion, and ideal appearance. Data collection methods were carried out by observing blogs and other social media accounts managed by key informants, in-depth interviews with key informants and supporting informants and literature study. Data analysis was performed by coding data, presenting data and drawing conclusions. The results showed that the formation of self-image and credibility to create an ideal appearance by fashion bloggers was not always done consciously and planned. The image of a fashion blogger is formed through a message communication process that is consistently focused on the fashion sector, both verbally and nonverbally. Credibility will show itself when fashion bloggers make achievements in competitions in the fashion field. The level of credibility can also be seen from the number of followers on social media and the number of endorsements received by fashion bloggers. Fashion bloggers in fact do not necessarily change the standard appearance of their ideal follower, but fashion bloggers are able to provide alternative appearances and help followers accept and be proud of each other's uniqueness.

Keywords: *Fashion Blog, Symbolic Interaction, Image, Credibility.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan citra diri dan kredibilitas *fashion blogger* untuk menciptakan penampilan ideal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti sebanyak satu (1) orang *fashion blogger* berbasis di kota Medan sebagai informan kunci serta dua (2) orang informan pendukung yang mengenal informan kunci. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *New Media* dan teori Interaksionisme Simbolik yang ditambahkan dengan konsep citra, kredibilitas, remaja, fashion, dan penampilan ideal. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengobservasi *blog* dan akun media sosial lainnya yang dikelola informan kunci, wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan pendukung serta studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan pengkodean data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan pembentukan citra diri dan kredibilitas untuk menciptakan penampilan ideal yang dilakukan *fashion blogger* tidak

selalu dilakukan secara sadar dan terencana. Citra seorang *fashion blogger* terbentuk melalui proses komunikasi pesan yang secara konsisten difokuskan pada bidang *fashion* baik secara verbal maupun nonverbal. Kredibilitas akan muncul dengan sendirinya ketika *fashion blogger* menorehkan prestasi di kompetisi di bidang *fashion*. Tingkat kredibilitas juga terlihat dari jumlah *follower* di media sosial dan jumlah *endorsement* yang diterima *fashion blogger*. *Fashion blogger* pada kenyataannya tidak serta-merta merubah standar penampilan ideal *follower*, tetapi *fashion blogger* mampu memberikan alternatif berpenampilan dan membantu *follower* menerima dan bangga terhadap keunikan masing-masing.

Kata Kunci: *Fashion Blog*, Interaksionisme Simbolik, Citra, Kredibilitas.

*Corresponding Author:

Email : Suci.andarini@gmail.com

PENDAHULUAN

Fashion blog merupakan suatu fenomena global yang mulai populer pada tahun 2004. Kaum muda membaca *fashion blog* sebagai alternatif sumber informasi gaya busana dan tips berpakaian yang unik dan individual. Tren *fashion* berkembang luas melalui *fashion blog* dan media sosial tanpa harus bergantung pada media massa konvensional. Pengamat media menilai *fashion blog* mampu memberikan definisi baru *fashion* yang lebih merakyat dan jujur dibanding majalah *fashion*. Hasilnya, *fashion blogger* kini menyanggah posisi sebagai pembuat tren yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan membeli generasi muda.

Pengamat mode Khairiyah Sari menilai maraknya fenomena *fashion blogger* sebagai eksese kejenuhan masyarakat terhadap mode yang disuguhkan media massa. "Mode di media massa dianggap masyarakat sudah terlalu komersial," (Hidayat W. Marifka, 2013). Hasilnya, *fashion blogger* kini menyanggah posisi sebagai pembuat tren yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan membeli generasi muda.

Fashion blogger disebut sebagai *New Age Celebrity* (Pesohor Era Baru). Pesohor ini adalah kaum muda yang berhasil membangun citra sebagai individu yang keren, menyenangkan, cerdas dan berpenampilan menarik melalui media komunikasi dunia siber. Pembaca *blog* dan pengikut mereka di media sosial menganggap mereka sebagai teman sekaligus panutan. *Fashion blogger*

memiliki kesan lebih mudah dijangkau dan dekat dengan pengagumnya dibandingkan selebrita atau pesohor lain. Menurut Sari, belakangan ini *fashion blogger* (*narablog mode*) dijadikan kiblat mode karena gaya mereka yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Gaya *fashion blogger* dipandang lebih mudah dicontoh dibandingkan dengan mode pilihan media massa yang cenderung formal (Hidayat W. Marifka, 2013). *Fashion blog* menjawab pertanyaan pembaca, memberi berbagai saran, mulai dari cara memadu-madankan pakaian, memberi tips rias wajah, tata rambut, perawatan kulit dan tubuh, latihan kebugaran, melangsingkan tubuh, hingga memberi saran mengenai hubungan asmara atau kehidupan secara umum. Bagi remaja, *fashion blogger* merupakan sumber informasi sekaligus hiburan. Foto-foto yang diunggah *fashion blogger* baik di *blog* maupun media sosial lainnya menjadi hiburan untuk memanjakan mata dan sumber inspirasi eksperimen gaya berpakaian yang bisa mereka coba.

Pesohor era baru yang didominasi oleh generasi Y sangat bergantung pada teknologi media baru untuk mencari informasi, membentuk koneksi sosial, memperoleh hiburan, dan memperbaiki diri dalam berbagai bentuk. Konektivitas dan ketersediaan informasi yang semakin meningkat telah mengubah apa yang diketahui generasi hingga mengubah bagaimana generasi baru ini mengetahui apa yang mereka ketahui. Akses skala besar dan banyaknya sumber informasi yang memungkinkan ketersediaan informasi yang luas juga membuat kredibilitas

informasi menjadi sangat kompleks. Generasi Y yang juga sering disebut generasi *Millennial* dituntut lebih jeli meneliti keaslian sumber informasi, kualitas informasi, dan kebenaran informasi yang ditemukan di dunia siber. Pada beberapa konteks, banyak sekali informasi yang beredar di dunia siber yang dianggap kurang jelas, yang berdampak pada timbulnya beban mencari informasi yang pantas dan menelaah makna serta relevansi informasi yang dikumpulkan secara akurat. Upaya memastikan akurasi informasi dari media digital sangat penting. Elemen kunci kredibilitas terletak pada kepercayaan, kebenaran dan bias informasi. Kredibilitas menjadi bagian penting bagi individu yang senantiasa memproses informasi dari media baru seperti internet.

Tavi Gevinson merupakan simbol kesuksesan *fashion blogger* di Amerika Serikat. Tavi baru berusia 13 tahun saat memperoleh akses menghadiri peragaan busana penting dan duduk sejajar dengan editor *fashion* yang sudah memiliki kredibilitas tinggi. "Di Amerika, Eropa, dan sekarang di Indonesia, *fashion blogger* mulai sering mendapat undangan acara dari para desainer ternama. Ini fenomena hip yang lantas membuat masyarakat merasa lebih percaya terhadap mode pilihan *fashion blogger*," (Hidayat W. Marifka, 2013). Di Asia diwakili oleh Bryanboy dari Filipina. Desainer tas Marc Jacobs menamakan tas desainnya BB Ostrich Bag. Nama tersebut diambil dari inisial nama Bryanboy untuk mengapresiasi pujian yang diberikan Bryanboy terhadap tas yang Marc desain (Sauers, 2012). Perwakilan Indonesia oleh *fashion blogger* Diana Rikasari yang juga menulis buku yang masuk dalam daftar buku terlaris di Indonesia dan Malaysia (Dini, 2011). Di Australia sebuah serial televisi bergenre dokumentasi-realitas berjudul *Fashion bloggers* ditayangkan di jaringan *Star Network*. Acara ini menceritakan aktivitas, gaya hidup dan kesibukan lima *fashion blogger* Australia (Boscolo, 2014)

Fashion blogger generasi pertama seperti Tavi berperan dalam menunjukkan alternatif tren dan cara berpakaian yang berbeda dengan yang ditampilkan di

majalah *fashion*. *Fashion blog* disukai karena memiliki pendekatan baru terhadap *fashion* yang biasa diklasifikasikan sebagai gaya hidup mahal dan mewah. Namun seiring dengan bertambahnya pembaca *fashion blog*, pemasar mulai menjadikan *blog* sebagai ruang iklan yang menguntungkan. Kerja sama yang dilakukan antara pemasar dan *blogger* menuntut *fashion blogger* cerdas menempatkan diri untuk tetap mempertahankan ciri khas mereka sekaligus memenuhi permintaan pemasar.

Personal style blog adalah kelompok *fashion blog* yang paling banyak dikelola oleh perempuan muda. *Personal style blog* menampilkan gaya berpakaian menurut selera pribadi pemiliknya. Di kota Medan, *personal style blog* adalah jenis *fashion blog* yang paling umum ditemukan. *Personal style blog* adalah gambaran definisi *fashion* menurut *blogger*. *Personal style blog* adalah wadah *fashion blogger* menunjukkan penampilan ideal bagi perempuan seusianya. *Fashion blog* sejenis ini memberikan keleluasaan bagi *blogger* untuk mengeksplorasi berbagai gaya dan tren *fashion*. Pembaca *blog* menganggap *blogger* sebagai sumber inspirasi gaya berpakaian yang *up-to-date* tetapi masih relevan dan bisa ditiru. *Fashion blog* begitu digemari sehingga pemasar memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produk *fashion* dengan praktik pemberian sponsor atau *endorsement*.

Praktik pemberian sponsor dan *endorsement* saat ini menjadi bagian tak terpisahkan *fashion blog*. Banyak kaum muda yang tertarik membuat *blog* dan berupaya keras membangun kredibilitasnya sebagai *blogger* agar bisa memperoleh sponsor dan mengeruk keuntungan finansial. Potensi *blog* sebagai ruang pemasaran memunculkan kekhawatiran di kalangan pemerhati *blog* dan aktivis pelindung konsumen. Kalangan ini berargumen bahwa tidak tertutup kemungkinan *fashion blogger* menjadi terpengaruh dan memberi informasi bias dan berat sebelah terhadap suatu tren *fashion* karena desainer dan tim pemasar produk memberikan *fashion blogger*

berbagai item dan produk *fashion* secara cuma-cuma.

Federal Trade Commision di Amerika Serikat sejak tahun 2009 telah mengumumkan aturan mengenai ulasan produk untuk menanggulangi praktik promosi terselubung, hal ini dapat dilihat di halaman resmi mereka di *Sec.gov*. Peraturan ini mengharuskan *blogger* memberi tahu dengan jujur dalam ulasan produk yang mereka tulis apabila mereka menerima barang secara cuma-cuma atau menerima bayaran atas *item* yang mereka tuliskan di *blog* mereka. Peraturan serupa belum ditemukan di Indonesia. Artinya, *fashion blogger* di Indonesia masih bebas melakukan kegiatan promosi terselubung. Berdasarkan pengamatan peneliti, beberapa *fashion blogger* memang menyatakan dengan jelas merek produk yang mereka kenakan, namun mereka tidak selalu menerangkan bagaimana mereka memperoleh produk tersebut. Pemberitahuan mengenai cara perolehan produk yang mereka pakai kebanyakan hanya mengandalkan kesadaran pribadi atau karena adanya permintaan tertulis dari pemberi sponsor.

Pembaca *blog* di Indonesia menjadi target yang rentan terhadap informasi dan rekomendasi bias *fashion blogger*, akibat tidak adanya pemberitahuan seperti yang telah dikemukakan di atas, terutama jika pembaca *blog* tidak memiliki bekal literasi media yang memadai *Fashion blogger* yang memiliki citra “perempuan remaja normal” lebih mampu menciptakan standar penampilan ideal yang perlu diikuti remaja perempuan lainnya. Alasannya adalah karena pembaca menganggap *fashion blogger* sebagai salah satu teman mereka yang memiliki kehidupan, kebutuhan dan kekhawatiran serupa terutama dalam hal penampilan. Ketika *fashion blogger* menerima sponsor produk mewah secara cuma-cuma dan memamerkan produk tersebut di *blog* mereka secara tidak langsung mereka menaikkan standar penampilan ideal di kalangan remaja. Hal ini menjadi alasan mengapa kaum remaja perempuan semakin menggemari produk mewah yang selama ini dominan dikonsumsi oleh golongan wanita yang

telah mapan. Secara kritis, praktik ini tentu mempengaruhi pilihan *fashion* para *fashion blogger* yang menerima sponsor. Di satu sisi, memperoleh sponsor membuktikan pengaruh dan popularitas seorang *fashion blogger*. Di sisi lain, praktik sponsor dan *endorsement* mengubah gaya *fashion blogger* menjadi lebih *mainstream* dan semakin mahal.

Fashion blogger menggunakan *blog* untuk membentuk citra sebagai individu yang *fashionable* dengan menunjukkan gaya berpakaian dan penampilan sempurna di *blog* dan media sosial lainnya.

Minat kaum muda perempuan terhadap *fashion* cukup tinggi. Pantecost dan Andrew dalam (Southwell & Thorson, 2015), menyatakan perempuan lebih tertarik pada *fashion* dibanding kaum pria. Perempuan generasi Y dibiasakan mengonsumsi *fashion* lebih awal dibandingkan perempuan generasi sebelumnya. Perempuan generasi Y adalah perempuan yang lahir antara tahun 1980-1998. *Fashion blogger* merupakan suatu komunitas raksasa yang saling terhubung. Sebuah laman *blog* biasanya memiliki tautan ke *fashion blog* lain yang disukai. Dengan ini, *fashion blogger* tidak hanya menunjukkan dukungan terhadap sesama *blogger* lain tetapi juga memudahkan pembacanya memperoleh informasi yang lebih lengkap dan beragam mengenai *fashion* juga berkreasi dalam merombak pakaian bekas dan mengubahnya menjadi pakaian dengan gaya baru.

Fashion blogger umumnya merupakan pengguna teknologi yang lihai (*technology savvy*). Mereka mahir memanfaatkan media sosial dan situs terkait *fashion* lainnya untuk memantau tren *fashion* terkini. Situs-situs media sosial dan *fashion* yang umumnya digunakan *fashion blogger* antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Lookbook*, *Tumblr*, *Ask.fm*, *Youtube*, dan *Pinterest*. Berkaitan dengan media sosial, *fashion blogger* termasuk pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup banyak. Biasanya, pembaca baru sebuah *blog* tertarik mengetahui kehidupan *fashion blogger* melalui media sosial. Ketika *fashion*

blogger memiliki basis pengikut yang besar di media sosial, ia akan mampu membentuk standar penampilan ideal menurut versinya sendiri.

Standar penampilan ideal yang ditampilkan *fashion blogger* ialah penampilan yang didukung oleh pakaian atau *fashion* terbaru. Pakaian adalah bentuk konsumsi yang paling mudah terlihat. Pakaian memiliki peran besar dalam konstruksi pembentukan identitas sosial. Kegiatan *fashion blogging* menjadi penting sebagai bahan kajian karena kegiatan ini merepresentasikan pergeseran dan ambiguitas posisi media baru seperti *blog* sebagai media komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa. *Fashion blog* juga merupakan artefak penting dalam menunjukkan bagaimana konsumerisme menjadi bagian penting dalam gaya hidup generasi Y atau generasi milenia.

Penelitian ini memerlukan panduan dari penelitian terdahulu untuk menentukan arah penelitian yang akan dilakukan dan metodologi penelitian yang lebih jelas. Peneliti memilih tiga penelitian terdahulu yang menempatkan fokus penelitian mereka pada *blog* dan pengaruh *blogger* terhadap pembacanya. Penelitian pertama berjudul *New Influentials: An Exploratory Study on Blogs*. Penelitian ini dilakukan oleh Maria Carolina Zanette, Elaine Pereira Zamith Brito dan Marcelo Coutinho. Ketiganya dari FGV-EASP di Brazil. Ketiga peneliti ini melakukan penelitian eksploratori untuk memahami bagaimana *blogger* menggunakan pengaruh mereka untuk mendukung intervensi iklan di ruang siber mereka. Zanette dkk mengumpulkan dan menganalisis data longitudinal dari tiga situs *blog* dan mewawancarai penulis ketiga *blog* tersebut. Dalam pemilihan kasus untuk diteliti, mereka mempertimbangkan keragaman narasi dan keberadaan komunikasi yang berkaitan dengan produk yang ada di *blog*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *blog* merupakan alat *blogger* untuk membuka beberapa aspek diri mereka lewat narasi *blog*. Pembaca mengembangkan ikatan dengan *blog* sekaligus *blogger*. Intervensi komersial di *blog* menghasilkan dampak jika sesuai dengan bahasa *blog*, jika konten pesan

cocok dengan narasi *blog* dan jika produk yang diiklankan sesuai dengan topik menarik di *blog* tersebut.

Penelitian kedua berjudul *Trust Inducing Factors of Generation Y Blog-Users* yang dilakukan oleh Cara Colucci dan Erin Cho dari Parsons The New School for Design, New York. Penelitian ini mengamati faktor yang dianggap penting bagi generasi Y dalam menentukan penilaian rasa percaya mereka terhadap *blog*. Data penelitian ini terdiri dari 28 wawancara pribadi dan 334 hasil survey dari generasi Y yang membaca *blog* untuk mencari informasi dan tips gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pembaca *blog* terhadap *blog* yang mereka baca dibangun berdasarkan penilaian kepada tiga dimensi berbeda, yakni: konten, desain dan persepsi seorang *blogger*. Dalam setiap dimensi ini, penilaian didasarkan pada evaluasi kriteria tertentu seperti: kriteria terkait konten, termasuk keotentikan, kurasi, dan frekuensi munculnya postingan terbaru. Kriteria terkait desain termasuk estetika, organisasi, dan kualitas gambar. Kriteria terkait persepsi pembaca terhadap *blogger* termasuk diantaranya keahlian/reputasi yang terlihat dan motif *blogger*. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara langsung kesediaan pembaca *blog* untuk kembali melihat *blog* dan merekomendasi *blog* ini ke orang lain. Secara spesifik, kecepatan navigasi dan kesamaan antara pembaca *blog* dan *blogger* menghasilkan efek langsung dalam membuat pembaca *blog* kembali mengunjungi suatu *blog*. Sementara itu, kurasi informasi, estetika, dan reputasi *blog* berdampak langsung dalam ketersediaan pembaca merekomendasikan *blog* tersebut kepada orang lain.

Penelitian ketiga adalah sebuah kajian mengenai pengaruh *fashion blogger* terhadap konsumsi *fashion* pada generasi MeWe berjudul *Fashion Fever*. Penelitian ini dilakukan oleh Ghazaleh Khododad dari The Swedish School of Textiles. Penelitian tesis ini bertujuan menganalisis implikasi perkembangan *blog* terhadap konsumen *fashion* di generasi MeWe. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti

mewawancarai 10 perempuan generasi *MeWe*. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pandangan dan opini responden. Analisis ini kemudian akan dikaitkan dengan data sekunder yang dikumpulkan. Sasaran penelitian ini adalah untuk memahami pandangan responden dalam hal sampai sejauh mana mereka dipengaruhi oleh *fashion blogger*. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: generasi *MeWe*, media sosial, *blog*, *word of mouth*, *word-of-mouth marketing*, *viral marketing*, *reference group* dan *opinion leadership*. Hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa generasi *MeWe* memang dipengaruhi oleh *fashion blogger*. Perilaku konsumsi mereka adalah hasil dari paparan terhadap konten *blog* yang dibuat *fashion blogger* dan mereka juga lebih percaya dengan *fashion blogger* karena mereka merasa memiliki kesamaan dengan *fashion blogger* dibandingkan dengan model yang bertubuh sempurna di majalah. Interaksi antara *blogger* dan pembacanya menghasilkan efek positif promosi mulut-ke-mulut yang akhirnya meningkatkan rasa percaya terhadap *blogger*.

Peneliti menganggap fenomena keberadaan *fashion blogger* di media sosial merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Mengaca dari beberapa kasus yang terjadi di luar negeri, peneliti merasa tertantang untuk menggali lebih dalam dan mencari tahu fenomena *fashion blogger* dalam skala lokal. Penelitian ini berupaya menggali informasi menyeluruh mengenai pembentukan citra diri *fashion blogger* di kota Medan dan berusaha menjelaskan bagaimana kapasitas *fashion blogger* dalam menciptakan standar kecantikan ideal di kalangan teman seumurnya baik melalui *blog* maupun media sosial lainnya. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan untuk menggali definisi penampilan ideal menurut *fashion blogger* dan menggali secara mendetail bagaimana *fashion blogger* menggunakan media sosial untuk membentuk citra diri. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena aktivitas *blogging* telah mengubah bagaimana generasi muda saling berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Penelitian ini menawarkan gambaran

budaya *fashion blogger* dalam skala lokal kota Medan. Penelitian ini diharapkan menawarkan warna dan keragaman fenomena yang bersifat global dengan gaya lokal.

Penelitian keempat berjudul refleksi anomali makna perilaku merokok di kalangan dosen Universitas Islam Riau tahun 2020. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terdapat anomali makna dalam perilaku merokok yang direfleksikan berdasarkan makna yang dipahami oleh para perokok tentang perilaku merokok itu sendiri. Makna merokok berdasarkan *Mind* merupakan aktivitas negatif, kebiasaan Positif, sarana hiburan, simbol kreativitas kerja keras, simbol pergaulan dan simbol ekonomi. Kemudian makna merokok berdasarkan *Self* bermakna ketergantungan, percaya diri, dan keamanan ekonomi. Selanjutnya berdasarkan konsep *society* merokok adalah perilaku yang disebabkan oleh interaksi sosial perokok dengan masyarakat yang ada di lingkungan perokok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial perokok yang membentuk makna merokok terjadi di lingkungan keluarga, masyarakat umum, lingkungan kerja, dan pengalaman masa lalu (Muhd Ar. Imam Riauan, Genny Gustina Sari, Abdul Aziz, Rendi Prayuda, 2020).

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Yozani dengan judul Studi Fenomenologi Komunikasi Imigran Ilegal Afghanistan di Rumah Detensi Imigrasi (IDC) Kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa motif yang dimiliki oleh para Imigran Ilegal dalam melakukan imigrasi secara ilegal. Motif masa lalu (karena motif) adalah kondisi motif Negara tidak kondusif atau terjadinya perang, motif kekecewaan terhadap Negara. Sedangkan motif yang akan datang (*in order to motive*) adalah motif ekonomi, lebih baik motif penghidupan dan motif ingin diakui sebagai seseorang yang memiliki keahlian yang belum pernah mereka dapatkan di negara asalnya. (Ringgo Eldapi Yozani, Welly Wirman, 2021).

Penelitian terakhir yang peneliti ambil dari penelitian yang berjudul makna

tenun ikat dayak sintang ditinjau dari teori semiotika sosial Theo Van Leeuwen di tahun 2019, menunjukkan bahwa makna tenun ikat Dayak Sintang mengalami pergeseran ketika ada pengaruh dari luar yang mengubah pandangan orang Dayak mengenai tenun ikat Dayak Sintang, dan saat ini makna yang terbentuk adalah sebagai artefak budaya, identitas daerah, komoditas ekonomi serta potensi wisata dan investasi. Januarti Januarti, Jefri Audi Wempi (Januarti, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uraian teoritis sebagai berikut:

Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme simbolik adalah teori yang sering diasosiasikan dengan George Herbert Mead. Teori ini menyuguhkan gagasan bahwa diri dan masyarakat diciptakan, diubah, dan diciptakan kembali oleh dan lewat proses komunikasi. Pengembangan perspektif ini mulai marak pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20 berkat tulisan Charles S. Peirce, William James, dan John Dewey.

Interaksionisme simbolik menekankan pada pentingnya tindakan dan interaksi manusia serta analisis kehidupan sosial. Interaksi harus dilihat sebagai proses koordinasi dan bermain peran yang dinamis dan terus berkembang. Karena menekankan pentingnya interaksi sosial, maka tidak aneh jika interaksionisme simbolik menegaskan bahwa makna muncul di dalam dan melalui interaksi sosial (Craib, 2009)

Blumer (1981) merangkum tujuh asumsi teori interaksionisme simbolik (Denzin, 2004). Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (West, R. & Turner, 2008) merumuskan tiga tema besar yang dirangkum berdasarkan tujuh asumsi teori interaksionisme simbolik yang disusun Blumer (1981). Ketiga tema tersebut antara lain:

1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia

Teori interaksionisme simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat instrinsik terhadap apa pun. Untuk menciptakan makna dibutuhkan

konstruksi interpretif di antara orang-orang yang terlibat di dalamnya. Tujuan interaksi menurut teori ini adalah untuk menciptakan makna yang sama. Karena tanpa kesamaan makna, komunikasi akan menjadi pelik. Menurut LaRossa dan Reizes, tema ini sesuai dengan tiga asumsi interaksionisme simbolik yang dikemukakan Herbert Blumer (1981) antara lain: (a) Manusia bertindak terhadap manusia lain berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka. (b) Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia. (c) Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

2) Pentingnya konsep mengenai diri

Konsep diri (*self-concept*) dalam interaksionisme simbolik diartikan sebagai seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercaya seseorang mengenai dirinya sendiri. Interaksionisme simbolik juga sangat tertarik dengan cara individu mengembangkan konsep dirinya. Individu ideal dalam konsep interaksionisme simbolik adalah individu dengan diri yang aktif berinteraksi sosial dengan individu lain.

3) Hubungan antara individu dan masyarakat.

Tema ini muncul untuk menjelaskan keteraturan dan perubahan dalam proses sosial. Asumsi yang terkait dengan tema ini antara lain: (1) Individu dan kelompok dipengaruhi oleh proses sosial dan budaya. (2) Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial. Selain ketiga tema dan tujuh asumsi di atas, kajian teori interaksionisme simbolik tidak dapat dilepaskan dari konsep yang disusun Mead dari rangkuman tulisannya berjudul *Mind, Self and Society* (Griffin, 2003).

Dalam teori interaksi simbolik dijelaskan bahwa perilaku manusia merupakan makna subjektif yang dipahami oleh manusia yang menjadi dasar atas tindakan perilaku yang dilakukannya. Perspektif interaksi simbolik mengandung dasar pemikiran yang sama dengan teori tindakan sosial tentang makna subjektif (*subjective meaning*) dari perilaku manusia, proses sosial dan pragmatismenya.

Perilaku sosial merupakan cerminan dari sebuah proses interaksi manusia terhadap simbol-simbol dalam

kehidupan manusia. Hal tersebut berdasarkan dari pandangan interaksionisme simbolik. Perilaku manusia ditentukan berdasarkan makna yang diterima dalam proses interaksi sosial yang melibatkan kontak sosial dan komunikasi (Muhd Ar. Imam Riauan, Genny Gustina Sari, Abdul Aziz, Rendi Prayuda, 2020).

Perilaku manusia memiliki makna tersendiri bagi setiap perilaku yang dilakukannya. Makna menjadi alasan bagi seorang individu untuk memilih melakukan sebuah aktivitas atau tidak. Makna dalam sebuah simbol memiliki makna terkait dengan nafsu yang ada dalam diri manusia (Muhd Ar. Imam Riauan, Genny Gustina Sari, Abdul Aziz, Rendi Prayuda, 2020).

Citra

Citra seseorang atau suatu perusahaan berkaitan dengan “wajah” mereka di mata publik. Citra bisa dibuat, diubah dan dikelola (Cain, 2009) pada konteks *public relations*, citra (*image*) diartikan sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia (Jefkins, 2004). Citra bisa juga didefinisikan sebagai kesan yang dimiliki menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman mengenai suatu fakta (mengenai seseorang, suatu produk atau situasi). Sehingga, informasi yang tidak lengkap atau salah menyebabkan citra yang salah pula (Henslowe, 2003).

Secara luas, citra dapat dipahami sebagai kesan yang dimiliki seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Setiap orang memiliki persepsi mereka masing-masing terhadap seseorang atau suatu perusahaan. Karena itu, citra seseorang atau perusahaan bisa berbeda-beda tergantung individu yang melihatnya. Citra buruk atau citra yang salah bisa muncul karena tidak memperoleh informasi yang cukup atau salah (Baines, P., Egan, J. & Jefkins, 2004).

Citra yang dimunculkan bisa saja relatif jujur dan apa adanya atau bisa juga menipu, bisa dikomunikasikan secara sembarangan atau dibuat dengan hati-hati (Davis, 2007). Jenkins (2004) menjabarkan beberapa jenis citra yang terdiri dari citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*) dan citra majemuk (*multiple image*). Sementara (Baines, P., Egan, J. & Jefkins, 2004) menambahkan satu jenis citra lagi yakni citra optimal (*optimum image*).

Fashion Blog

Di tahun 2008, terdapat lebih dari 23.5 juta *blog* tersedia di internet, dan setiap hari 100.000 *blog* baru dibuat, beberapa *blog* dibuat oleh orang terkenal namun kebanyakan di antaranya tidak terkenal. Di tahun 2012, jumlah *blog* mencapai lebih dari 180 juta di seluruh dunia (Carl Sessions Stepp, 2006).

Sebelum peristiwa 11 September 2001, *blog* biasanya hanya seperti catatan harian. Namun setelah peristiwa tersebut, *blog* pun mengalami perubahan. *Blog* yang dikenal saat ini mengacu pada sebuah jurnal *online* yang memberi komentar terhadap berita, seringnya dengan mengkritik media dan biasanya dalam nada yang cerdas tetapi kasar dan menyertakan *link* pada berita yang mendukung komentar tersebut dengan bukti Seipp (2002) dalam (Kathy Menzie MS, 2005).

Kritik yang ditujukan kepada *blog* biasanya menyangkut situasi dimana *blogger* tidak bertanggung jawab kepada siapa pun. *Blogger* dituduh menulis tuduhan-tuduhan yang tidak berdasar dan berat sebelah dengan semena-mena tanpa diedit atau disensor. Selain itu menurut kritikus *blogger* korporat sebenarnya tidak lebih dari alat terdepan untuk menyerang produk pesaing. Sebanyak 50% -60% serangan online yang dialami suatu korporat berasal dari kompetitor lain dan bukan konsumen (Baran, 2008).

Web log atau biasa lebih dikenal sebagai ‘*blog*’ adalah alat komunikasi mulut-ke-mulut yang sangat berpengaruh dan memiliki akses langsung terhadap

khalayak konsumen potensial. Istilah *web log* pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014). *Blog* bisa diterbitkan dengan mudah, *blog* ialah buku harian *online* yang menampilkan komentar, opini dan informasi mengenai segala macam topik mulai dari perangkat elektronik, politik, seks hingga *fashion* yang dibahas dengan bebas tanpa disaring dan tanpa disensor. *Blog-blog* yang populer di kalangan pembaca umumnya adalah *blog* yang dikelola oleh *blogger* yang memiliki ketertarikan mendalam mengenai topik atau masalah tertentu. Semakin spesifik dan unik konten sebuah *blog* dianggap semakin baik. Pasar pembaca *blog* dikenal sebagai pasar yang sangat sempit dan khusus sehingga memunculkan ceruk pasar yang sulit dicapai oleh media massa konvensional. *Blog* mampu memfasilitasi percakapan pembacanya karena *blog* memberikan ruang bagi setiap orang untuk menyuarakan pendapatnya dengan bebas dan terhubung dengan *blog-blog* lainnya. Percakapan kolektif seperti ini disebut *blogosphere* dan merupakan area yang memiliki pertumbuhan paling cepat di dunia siber.

Blog secara umum didefinisikan sebagai pemikiran pribadi yang dipublikasikan secara kronologis dan kaitan (*web link*) yang secara tradisional berbasis teks, tetapi teknologi memungkinkan pengelola *blog* untuk menampilkan format yang lebih beragam termasuk berbagai format audio dan visual (Chai & Kim, 2010). *Blog* sekarang diakui sebagai salah satu bentuk media komunikasi yang paling kuat dan sangat berpengaruh di abad ke- 21. Informasi yang disebarluaskan melalui *blog*, terutama dalam bentuk rekomendasi dari teman sebaya, sangat berpengaruh bagi generasi Y bahkan terkadang melebihi opini para ahli (Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, 2010). Kondisi ini membuat generasi Y sebagai basis konsumen paling dominan dalam pangsa pasar komunikasi *blog* (Park, S., 2005).

Awalnya, *blog* hadir sebagai bentuk teks dalam sebuah situs *web* pribadi atau situs penyedia *web* seperti *Blogspot*. Laman sebuah *blog* umumnya diperbarui setiap

hari atau seminggu sekali tergantung pengelola. Secara umum *blog* memiliki tiga bentuk dasar. Pertama, sebagai buku harian pribadi, kedua, sebagai sumber informasi spesifik, dan yang terakhir, sebagai sarana ulasan politik. Konten *blog* sebagian besar berupa opini, yang didasarkan pada pengalaman, nilai dan sikap pribadi serta disampaikan melalui serangkaian kombinasi gambar, video dan teks. Unggahan yang bersifat pribadi ini menunjukkan komponen emosional yang memungkinkan pembaca *blog* mengembangkan hubungan sosial yang sifatnya sementara. Lewat cara ini, *blogger* secara aktif menciptakan, membagi, dan mempengaruhi opini pembaca *blog* mereka terutama dalam hal kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) dan keputusan membeli (*purchase decision*). Jaringan *blog* yang ada saat ini memainkan peran penting dalam menciptakan tren, membagi berita dan opini, dan menyebarkan informasi lewat komunikasi mulut ke mulut (Johnson, T. J., & Kaye, 2004).

Fashion blog umumnya adalah *blog* yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan *fashion*, mulai dari yang spesifik seperti pakaian dan aksesoris, tren di berbagai pasar pakaian (adidas busana, siap pakai, dll), pilihan *fashion* yang dikenakan selebritis, hingga tren *street fashion*. Namun, secara umum *fashion blog* adalah *blog* yang menceritakan gaya berpakaian seseorang, dimana *blogger* mengunggah foto dirinya sendiri yang mengenakan berbagai pakaian. *Fashion blog* yang ada saat ini menuliskan tema *fashion* yang sangat beragam dan mencakup semua level *fashion*, mulai dari rumah mode ternama hingga desainer independen. Media menggambarkan dunia *fashion blog* sebagai ruang bebas dimana perempuan yang selama ini tidak cocok dalam kategori *fashion* (kaya, kurus, tinggi, heteroseksual dan putih) bisa menunjukkan kreativitas dan ekspresi diri dalam hal berpakaian, aksesoris dan kecantikan (Khamis & Munt, 2010). Keragaman *fashion blog* memberikan ruang yang lebih luas bagi siapa saja khususnya perempuan untuk mengekspresikan selera *fashion* yang biasanya kurang terepresentasikan.

Generasi Y

Secara umum generasi Y (yang juga dikenal sebagai generasi *millennial*, generasi *Net*, atau *echo boomer*) meliputi kelompok demografis setelah generasi X. Generasi Y adalah mereka yang lahir antara pertengahan tahun 1970-an hingga pertengahan tahun 1990-an (Horovitz, 2012). Watak generasi Y dikatakan memiliki persepsi penuh pengharapan dan berambisi besar, namun mudah bosan dan perhatiannya cepat teralihkan. Generasi Y sangat vokal dalam urusan menjaga privasi tetapi di saat yang sama menggemari media yang bersifat intrusif seperti acara realitas di televisi dan situs-situs jaringan sosial (Paul P, 2001).

Karakteristik generasi Y yang paling kuat adalah memiliki kecerdasan teknologi. Teknologi-teknologi baru telah membentuk pandangan dan interaksi generasi Y dengan dunia sejak usia sangat dini (Constantine, 2010). Generasi Y umumnya memanfaatkan jaringan digital yang diciptakan internet untuk bekerja secara bersama-sama dan dengan cepat mengumpulkan dan membagi informasi (Gorman, P., Nelson, T., & Glassman, 2004).

Generasi Y bisa diasosiasikan dengan delapan nilai kunci, yang terdiri dari: pilihan (*choice*), kekhususan (*customization*), pemeriksaan teliti (*scrutiny*), integritas (*integrity*), kolaborasi (*collaboration*), kecepatan (*speed*), hiburan (*entertainment*) dan inovasi (*innovation*) (Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, 2010). Keempat nilai terakhir dari generasi Y ini sering diasosiasikan dengan teknologi. Terutama, jaringan sosial dan kapasitas perangkat komputer yang semakin berkembang memungkinkan generasi Y bertukar pendapat dan mengkolaborasikan gagasan baru secara langsung (Clark, J., & Aufderheide, 2009). Kemampuan ini mengembangkan percepatan pertumbuhan kepopuleran komunitas kegiatan mengelola *blog* (*blogging*) dan *video blog* (*vlogging*) dan komunitas *blogging* ini dimanfaatkan oleh generasi Y untuk berbagai tujuan, termasuk rekomendasi teman sebaya (Morton, 2002).

Fashion

Fashion bukan produk materil melainkan produk simbolis yang tidak memiliki substansi jika berdiri sendiri. Memang sulit membedakan *fashion* dengan pakaian. Brenninkmeyer (1963) (Kawamura, 2005) menyebutkan, pakaian dan busana adalah material mentah untuk membentuk *fashion*. *Fashion* adalah kepercayaan yang dimanifestasikan lewat pakaian. *Fashion* tidak diciptakan oleh individu tetapi oleh semua orang yang terlibat dalam pemroduksian *fashion*, sehingga menjadikan *fashion* sebagai aktivitas kolektif. Menurut (Simmel, 1971), bagi masyarakat, *fashion* memuaskan hasrat untuk bisa terlihat berbeda dari individu lain. Karakter *fashion* yang paling menonjol adalah bersifat dinamis atau sementara.

Penampilan Ideal

Konsep penampilan ideal adalah konsep yang terkait budaya. Setiap budaya memiliki standar penampilan tersendiri berdasarkan kesepakatan masyarakat di budaya tersebut. Kecantikan ideal selalu berubah dan bersifat multi-dimensional. Perubahan penampilan ideal diciptakan dan ditanamkan di masyarakat melalui media. Kaum perempuan saat ini menghadapi standar penampilan ideal yang semakin tinggi bahkan sulit dicapai meskipun sudah berusaha keras sementara imej perempuan di media massa menunjukkan satu dimensi dan idealistik (Hendriks Alexander, 2002).

Media juga dianggap memiliki peranan besar dalam membentuk pandangan perempuan mengenai kecantikan dan nilai diri. Thorsten Veblen (1925) dan Vance Packard (1957) (Bradley H, 2008) menyatakan kapitalisme sangat bergantung pada penciptaan dan manipulasi kebutuhan, keinginan dan ketakutan yang membuat masyarakat terus-menerus merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki dan selalu menginginkan lebih. Keinginan ini bisa berupa barang-barang yang menunjukkan status, barang yang mungkin dibutuhkan, hal-hal yang masyarakat anggap bisa menunjukkan karakter diri, atau hal-hal yang masyarakat butuhkan untuk bisa memenuhi tuntutan gaya hidup.

Kredibilitas

Informasi yang kredibel dapat didefinisikan sebagai informasi yang dapat dipercaya (*believable*), informasi yang diyakini akurat dan benar. Kepercayaan (*trust*) bisa didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang (atau informasi) dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan. Konsep kepercayaan ini sangat lekat dengan konsep kredibilitas. Konsep kredibilitas juga sangat berkaitan dengan konsep kualitas, otoritas, dan persuasi. Sebagai contoh, ketika membuat keputusan, individu bisa menggunakan kredibilitas sebagai filter untuk memilih potongan Informasi dari sumber-sumber informasi yang dinilai berkualitas. Terdapat beberapa cara yang umumnya digunakan individu untuk menilai kredibilitas informasi. Penentuan kredibilitas bisa saja muncul setelah pertimbangan secara sadar sementara individu lain bisa saja menentukan kredibilitas berdasarkan intuisi. Selain itu, individu juga bisa

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Informan pada penelitian ini adalah *fashion blogger* berjenis kelamin perempuan yang masih berada dalam kelompok umur remaja dan dewasa awal atau generasi Y dengan perkiraan umur (16-26 tahun). Peneliti tidak berhasil menemukan jumlah resmi *fashion blogger* di kota Medan pada proses pra-penelitian. Untuk itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria yang harus dimiliki calon informan untuk memastikan informan dapat memberikan informasi yang lengkap dan relevan mengenai *fashion blogger*. Kriteria yang dibutuhkan untuk informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Informan harus memiliki fashion blog yang masih aktif.
2. Informan pernah memperoleh penghargaan atas hasil karyanya sebagai *fashion blogger*.
3. Informan pernah menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan fashion.

4. Informan pernah menjadi narasumber atau menjadi penilai ahli dalam kapasitasnya sebagai *fashion blogger*.
5. Informan memiliki basis pembaca blog atau memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data menggunakan (1) **Observasi**: Kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh seorang peneliti yang melakukan penelitian kualitatif saat berada di lapangan adalah observasi. Pada saat itu peneliti menjadi sebuah instrumen yang menyerap semua sumber informasi yang bisa diperoleh di lapangan. Hal pertama yang diperhatikan oleh peneliti adalah lingkungan fisik dimana penelitian berlangsung agar bisa menangkap atmosfer yang ada. Memerhatikan lingkungan fisik menjadi penting dalam proses pengumpulan informasi karena peneliti lapangan percaya bahwa inti kehidupan sosial dikomunikasikan lewat hal-hal kecil biasa, yang tampak sepele yang terjadi setiap hari yang umumnya diabaikan oleh orang awam. Peneliti juga memperhatikan informan dan tindakan mereka. Memerhatikan karakteristik fisik yang bisa dilihat, seperti umur, jenis kelamin, ras, dan tinggi informan. (2) **wawancara mendalam (*in-depth interview*)**: Wawancara lapangan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam yang tidak berstruktur dan non-direktif. Hal-hal yang dilakukan dalam wawancara lapangan antara lain, memberikan pertanyaan, mendengarkan, mengekspresikan minat, dan merekam apa yang dikatakan informan. Wawancara mendalam juga sering disebut sebagai wawancara semi-terstruktur karena peneliti tetap memiliki kontrol terhadap arah wawancara dan konten yang akan didiskusikan, akan tetapi informan juga dibebaskan untuk menguraikan atau mengarahkan wawancara ke arah berbeda selama masih relevan dengan fokus penelitian (Cook, 2008).

Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan menggunakan metode pengkodean data (*coding data*). Setelah memperoleh data melalui wawancara dan observasi, peneliti perlu melakukan pengkodean data untuk menganalisis data yang sudah ada. Metode pemeriksaan keabsahan datanya dengan menggunakan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pembentukan Citra *Fashion blogger* di Media Sosial

YE merupakan salah satu *fashion blogger* berbasis di Medan yang masih aktif melakukan kegiatan *blogging* hingga saat ini. YE dikenal luas setidaknya di kota Medan sebagai sosok dibalik *fashion blog* Pink Teary Dream dan memulai *blog*nya pada tahun 2009. Pada tahun 2008, perempuan dari setiap kelompok umur menggunakan internet lebih dari pria Kim, (2004) dalam (Baran, 2004) Fenomena inilah yang meningkatkan paparan YE terhadap *blog-blog* yang dikelola kaum perempuan terutama mereka yang tertarik di bidang *fashion*.

Blog secara umum didefinisikan sebagai pemikiran pribadi yang dipublikasikan secara kronologis dan kaitan (*web link*) yang secara tradisional berbasis teks, tetapi teknologi memungkinkan pengelola *blog* untuk menampilkan format yang lebih beragam termasuk berbagai format audio dan visual (Chai & Kim, 2010). Pendekatan inilah yang awalnya diikuti oleh YE, dari hasil wawancara maupun hasil temuan observasi terhadap *blog* Pink Teary Dream, diketahui pada awalnya YE tidak mendesain *blog*nya ke dalam ceruk spesifik *fashion blog*.

Menurut (Khamis & Munt, 2010), *fashion blog* umumnya adalah *blog* yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan *fashion*, mulai dari yang spesifik seperti pakaian dan aksesoris, tren di berbagai pasar pakaian (adi busana, siap pakai, dan lain-lain), pilihan *fashion* yang dikenakan selebritis, hingga tren *street fashion*. YE pada akhirnya secara tanpa sadar mengikuti pola *fashion blog* seperti yang dijelaskan oleh Khamis dan Munt. Dalam *blog*

Pink Teary Dream YE menceritakan gaya berpakaian dirinya baik pada lingkup sehari-hari maupun dalam lingkup khusus seperti acara-acara resmi, pagelaran *fashion*, maupun ketika mengikuti kompetisi *fashion*.

Burke (2014) merumuskan lima tahapan dalam proses membangun citra diri seseorang melalui penggunaan situs jejaring sosial. Kelima tahapan tersebut antara lain:

1. Strategis. Individu harus mampu mengidentifikasi tujuan mereka berupa memperoleh pekerjaan, memamerkan bakat, atau mengembangkan jaringan. Identifikasi tujuan akan membantu menunjukkan konten seperti apa yang perlu ditunjukkan agar tujuan individu dapat tercapai. Motivasi awal YE membuat *blog* adalah untuk memenuhi hasrat menulis. Bagi YE, mengelola *fashion blog* adalah sebuah hobi. Setidaknya hingga saat ini ia belum menjadikan *blog*nya sebagai sumber penghasilan. YE lebih memilih memperoleh penghasilan dari media sosial lain seperti Instagram.
2. Menyaring Diri. Dalam proses membentuk citra, individu perlu sangat berhati-hati menjaga reputasi. Individu perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi pesan umum yang tidak sesuai dengan minat diri. Saringan (*filter*) terbaik dalam proses membangun citra di media sosial adalah dengan mengunggah postingan berisi pesan yang dapat meningkatkan karir atau keahlian di bidang yang diminati, seperti hasil kerja terbaru, pandangan atau tren di bidang yang diminati, dan hindari mengunggah pesan berisi informasi bersifat pribadi seperti ungkapan kemarahan atau kegalauan hati. Sebagai *fashion blogger* setiap foto yang YE unggah di media sosial sebisa mungkin harus tetap relevan dengan tema *fashion*. Terkait dengan reputasinya sebagai *fashion*

blogger YE merasa memiliki tanggung jawab berperilaku dan berpenampilan baik di depan umum dan media sosial. YE banyak memperoleh inspirasi *fashion* dari pelaku *fashion* dan model seperti Alexa Chung dan Mira Duma. Tidak hanya memperoleh inspirasi dan pengaruh *fashion* dari Lookbook dan *fashion blogger*, YE juga rajin mengikuti akun Instagram dan *vlog* yang berkaitan dengan *fashion* seperti akun milik Lua, Amy Pham, Jenn Im, Karen Young, Luana dan Essy Noir. YE mempelajari sendiri teknik-teknik mendesain tema *blog*, teknik fotografi dan *photo editing*, hingga teknik video editing agar memiliki ciri khas *blog*. Upload foto dengan memikirkan caption yang sesuai dengan foto karena akan mengurangi nilai estetika foto.

3. Konsisten. Kunci dari munculnya sebuah citra adalah pengulangan. Internet menyediakan berbagai platform yang dapat dimanfaatkan individu untuk menunjukkan diri mereka dan setiap platform menawarkan tipe audiens yang berbeda. Agar citra yang diinginkan tercapai, individu harus bisa mempresentasikan dirinya di berbagai platform secara konsisten. Konsistensi bisa ditunjukkan dengan menggunakan foto berciri khas sehingga mudah dikenali. Tingkat keaktifan YE dalam kegiatan *blogging* tercatat paling tinggi pada periode 2010-2014. Pada periode ini YE rata-rata memuat sedikitnya 20 tulisan yang didominasi oleh tema *daily fashion*.
4. Interaksi dengan Audiens. Untuk menjaring *follower*, *follower* harus diperlakukan sebagai individu. Setiap kali memposting sebuah pesan, pemilik akun media sosial harus memancing umpan balik dan menanyakan pandangan *follower* mereka. Hal ini akan membuat *follower* memandang pemilik akun sebagai sosok menarik karena

terkesan sangat peduli terhadap pendapat *followernya*. Sebagai *fashion blogger* YE seringkali mengunjungi *blog* lain secara acak dan memberikan komentar sebagai bentuk dukungan terhadap sesama *blogger*. Namun ia menegaskan tidak pernah meninggalkan link *fashion blognya* di kolom komentar *blog* orang lain dengan tujuan memancing orang lain mengunjungi *blognya*.

5. Mata-matai Diri Sendiri. Media digital memudahkan individu memonitor aktivitas daring mereka. Individu saat ini memiliki akses terhadap peralatan yang dapat menunjukkan bagaimana audiens bereaksi terhadap konten-konten yang telah diunggah. Kesempatan membangun citra diri terletak pada kemampuan membaca tren. Observasi pada reaksi dari konten dan tren menghasilkan petunjuk bagaimana individu harus membagikan konten yang dapat membentuk citra yang diinginkan. YE tidak terlalu menaruh perhatian pada jumlah pengunjung *blog* atau *follower* Instagram karena lebih menikmati mengekspresikan dirinya melalui *blog* daripada mengejar popularitas dan tidak merasa tertekan harus menarik banyak *follower*.

Proses Mempertahankan Kredibilitas Fashion blogger

Konsep kredibilitas juga sangat berkaitan dengan konsep kualitas, otoritas, dan persuasi. (*endorse*) Kualitas *fashion blog* YE semakin terjamin ketika ia mulai memperoleh tawaran kerja sama (*endorse*) dari beberapa pihak baik untuk platform *fashion blog* maupun Instagram. Individu juga bisa menilai kredibilitas berdasarkan penampilan dan sertifikasi. YE semakin dikenal khalayak luas ketika ia tampil dalam edisi bulan Oktober majalah *fashion* ternama Indonesia *Gogirl!* Di tahun 2011. YE beberapa kali berhasil membuahkan prestasi dalam kontes-kontes *fashion*. Salah

satunya yang diselenggarakan oleh sebuah situs berita daring Fimela.

Sashion memuaskan hasrat untuk bisa terlihat berbeda dari individu lain bagi masyarakat. Pada YE, hasrat ini awalnya disalurkan melalui eksperimen bergaya vintage yang memang sedang tren di sekitar tahun 2007-2009. YE lebih berani dalam memadu-padankan berbagai jenis busana dengan corak, warna dan tekstur berbeda. Inspirasi penampilan unik YE didominasi oleh para *fashion blogger* Eropa dan Kpop. YE tertarik mengikuti perkembangan tren *fashion* Asia yang berkiblat di Korea Selatan. Meski sentuhan *fashion* YE bergeser ke *fashion* Korea, YE tetap mempertahankan ciri khas padu-padan unik dan berani yang sudah menjadi identitasnya.

Aturan berpakaian kelompok minoritas yang sebelumnya ditolak bisa saja lambat laun dianggap sebagai bentuk kreativitas dan diadopsi sebagai tren *fashion* (Beloff H., 2001). Secara umum mayoritas masyarakat Indonesia masih belum dapat menerima perilaku mewarnai rambut, terutama jika warna yang digunakan adalah warna-warna terang. Begitu pula dengan orangtua, kerabat dekat, lingkungan, yang sedari awal kurang setuju ketika YE mewarnai rambut tetapi bersikeras mempertahankan eksperimen warna rambut sehingga pada akhirnya orangtua dan lingkungan menerima hal tersebut.

Dinamika *fashion* merupakan prinsip dari konsep *avant-garde* yang selalu ingin menjadi yang terdepan, menjadi unik dibanding kebanyakan orang (R.S. Koppen, 2009). YE menyukai desainer yang karyanya unik seperti Jeremy Scott dan Marc Jacobs. Tetapi ia tidak mengagungkan satu desainer melainkan lebih terbuka dengan perkembangan *fashion* sesuai musim. Busana seseorang mengindikasikan posisinya di masyarakat yang bisa dilihat siapapun dalam sekali pandang (Veblen, 2004 dalam (R.S. Koppen, 2009). Sudah menjadi pemahaman umum bahwa dunia *fashion* memiliki kecenderungan memuja produk *fashion* dari rumah desain ternama yang menaungi merek-merek prestisius dunia. Sikap YE terhadap *fashion*

didasarkan pada pemahaman bahwa *fashion* adalah buah kreativitas. Memiliki selera *fashion* artinya memiliki kejelian dalam menghasilkan suatu penampilan menarik dengan padu-padan. Pembuktian selera *fashion* tidak melulu harus dibuktikan dengan mengenakan item *fashion* bermerek secara eksklusif.

Definisi Penampilan Ideal Menurut Fashion blogger

Kaum perempuan saat ini menghadapi standar penampilan ideal yang semakin tinggi bahkan sulit dicapai meskipun sudah berusaha keras sementara imej perempuan di media massa menunjukkan satu dimensi dan idealistic (Hendriks Alexander, 2002). Bentuk tubuh ideal yang YE inginkan adalah perut rata dan kaki (paha) yang tampak langsing, mata besar dan kulit putih yg belum dimiliki oleh YE.

Thorsten Veblen (1925) dan Vance Packard (1957) dalam (Bradley H, 2008) menyatakan kapitalisme sangat bergantung pada penciptaan dan manipulasi kebutuhan, keinginan dan ketakutan yang membuat masyarakat terus-menerus merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki dan selalu menginginkan lebih. Keinginan ini bisa berupa barang-barang yang menunjukkan status, barang yang mungkin dibutuhkan, hal-hal yang masyarakat anggap bisa menunjukkan karakter diri, atau hal-hal yang masyarakat butuhkan untuk bisa memenuhi tuntutan gaya hidup. Kebutuhan inilah yang menciptakan budaya konsumsi di masyarakat modern saat ini (Bradley H, 2008). YE merasa saat ini berpenampilan modis sudah menjadi bagian dari dirinya. YE menghindari bertemu orang yang ia kenal ketika berpenampilan sederhana. Karena penampilan sembrono menurut YE akan merusak reputasinya sebagai *fashion blogger*. Ia merasa kehilangan jati diri jika mengenakan pakaian yang dianggapnya biasa.

Objektifikasi konsumtif terhadap tubuh perempuan membuat perempuan merasa asing dengan tubuh mereka sendiri, perempuan melihat tubuh mereka sendiri sebagai objek yang terpisah dari diri mereka yang sebenarnya (Martin &

Meyerson, 1987). Sebagai pemilik sebuah *fashion blog*, YE dituntut harus bisa menampilkan foto-foto berkualitas tinggi. Ia harus memastikan penampilan dirinya dalam kondisi terbaik. Selain harus memiliki teknik fotografi yang mumpuni, kemampuan editing menjadi sangat penting untuk memperoleh foto dengan hasil maksimal.

Watak generasi Y dikatakan memiliki persepsi penuh pengharapan dan berambisi besar, namun mudah bosan dan perhatiannya cepat teralihkan. Generasi Y sangat vokal dalam urusan menjaga privasi tetapi di saat yang sama menggemari media yang bersifat intrusif seperti acara realitas di televisi dan situs-situs jaringan sosial (Paul P, 2001). Sebagai *fashion blogger* YE peka terhadap tren media sosial. Ia aktif di hampir semua lini media sosial. Menangani media sosial berbeda dalam waktu hampir bersamaan dan menjadi sosok berpengaruh di media sosial membutuhkan keterampilan khusus. Untuk mengelola akun Instagram menurut tantangannya terletak pada penampilan profil foto. Galeri foto yang diunggah harus ditata secara artistik agar sedap dipandang.

Generasi Y menunjukkan kebutuhan yang begitu besar untuk diterima dan didukung oleh teman-teman mereka, termasuk kebutuhan untuk bisa membaur, cocok dan tetap terhubung dengan teman-teman mereka dan dunia luar melalui alat-alat seperti situs jaringan sosial (Heaney, 2007). Interaksi YE dengan *fashion blogger* Medan lain sangat terbatas. Interaksi YE dan *fashion blogger* Medan hanya terjadi dalam bentuk saling memberi likes dan komentar positif di media sosial. Hidup tanpa media sosial adalah hal yang tak tebayangkan bagi YE. YE pernah mencoba mengurangi akses ke media sosial selama sehari namun gagal. Tingginya tingkat akses terhadap media sosial menimbulkan kekhawatiran hilangnya privasi di ruang publik.

SIMPULAN

Proses membentuk citra dapat terjadi secara sadar atau tidak sadar, terencana atau tidak terencana. Citra

fashion blogger akan ditentukan dari bagaimana *fashion blogger* mengkomunikasikan dirinya di blog dan media sosial lainnya. Begitu juga dengan proses membentuk kredibilitas juga dapat terbentuk tanpa direncanakan oleh *fashion blogger*. Berdasarkan pengalaman informan, kredibilitas akan lebih mudah diperoleh jika *fashion blogger* mampu membuktikan pengetahuan dan skill dirinya dalam bidang fashion dengan aktif turut serta dalam berbagai kompetisi di bidang fashion dan fashion blogging. Kredibilitas juga akan diperoleh jika *fashion blogger* mampu memperoleh kepercayaan pelaku usaha ritel fashion yang dituangkan dalam bentuk ajakan menghadiri acara-acara fashion seperti pembukaan gerai, peluncuran produk kecantikan, pemberian endorsement, pemberian tinjauan, dan sebagainya.

Pada akhirnya, definisi penampilan ideal akan sangat subjektif. *Fashion blogger* pada jangka pendek tampak tidak memberikan pengaruh berarti pada standar penampilan ideal di mata *follower* atau lingkungan sosialnya. Tetapi, tidak dapat dipungkiri *fashion blogger* berperan besar dalam mendobrak batas-batas berpenampilan pada jangka panjang. Seorang *fashion blogger* yang memiliki rambut berwarna cerah tidak akan membuat *followernya* berbondong-bondong mewarnai rambut mereka keesokan harinya. Tetapi, konsistensi dan keberanian *fashion blogger* mencoba berbagai warna rambut akan perlahan menggerus stigma negatif yang melekat pada perempuan yang mewarnai rambut. Sehingga, lama-kelamaan masyarakat sosial khususnya kaum muda atau generasi Y tidak lagi menganggap mewarnai rambut dengan warna terang sebagai perilaku buruk. Pengaruh jangka panjang ini juga terlihat pada pengaruh terhadap gaya berpakaian dan bentuk tubuh ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, P., Egan, J. & Jefkins, F. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. United Kingdom: Elsevier Butterworth –

- Heinemann.
- Baran, S. J. (2004). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Baran, S. J. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. (S. R. Manalu, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Beloff H. (2001). *Lesbian Masks. Dalam Tseelon, E. (Penyunting). "Masquerade and Identities: Essays on Gender, Sexuality, and Marginality"*. New York: Routledge.
- Boscolo, D. (2014, September 25). Meet Australia's Fav Fashion Bloggers. *E*, p. 1. Retrieved from <https://www.eonline.com/au/news/582088/meet-australia-s-fav-fashion-bloggers>
- Bradley H. (2008). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Cain, S. (2009). *Key Concepts in Public Relations*. United Kingdom: Palgrave Macmillian.
- Carl Sessions Stepp. (2006). The blog revolution. *American Journalism Review*, 28(1). Retrieved from <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA142798332&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=10678654&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon~1194178b>
- Chai, S., & Kim, M. (2010). What Makes Bloggers Share Knowledge? An Investigation on the Role of Trust. *International Journal of Information Management*, 30(5), 408–415.
- Clark, J., & Aufderheide, P. (2009). *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics*. Washington DC: School of Communication, American University.
- Constantine, G. (2010). Tapping Into Generation Y: Nine Ways Community Financial Institutions Can Use Technology to Capture Young Customers. Retrieved from A First Data White Paper website: https://www.firstdata.com/downloads/thought-leadership/geny_wp.pdf
- Cook, K. E. (2008). "The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods." In LISA M.GIVEN (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 422–423). Retrieved from <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/main/qualitative-method-sage-ency.pdf>
- Crable, B. (2009). *Symbolic Interactionism. Dalam Littlejohn, S. W & Foss, K. A. (Penyunting). "Encyclopedia of Communication Theory"*. California: Sage Publications, Inc.: Sage Publications, Inc.
- Davis, A. (2007). *Mastering Public Relations (2nd Edition)*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Denzin, N. K. (2004). *Symbolic Interactionism. Dalam Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (B. Jenner, Trans.). "A Companion to Qualitative Research."* London: Sage Publications, Inc.
- Dini. (2011, April 9). Diana Rikasari: Dari Fashion Blogger Jadi Pengusaha. *Kompas.Com*, p. 1. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2011/04/09/07525542/diana.rikasari.dari.fashion.blogger.jadi.pengusaha>
- Gorman, P., Nelson, T., & Glassman, A. (2004). The millennial generation: A strategic opportunity. *International Journal of Organizational Analysis*, 12(3), 255–270. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303266473_The_millennial_generation_A_strategic_opportunity
- Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory (5th Ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Heaney, J.-G. (2007). Generations X and Y's Internet Banking Usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760052>
- Hendriks Alexander. (2002). Examining the Effects of Hegemonic Depictions of Female Bodies on Television: A Call for Theory and Programmatic Research. *Critical Studies in Mass Communication*, 9(1), 106-123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07393180216550>
- Henslowe, P. (2003). *Public Relations: A*

- Practical Guide to the Basics (2nd Edition)*. United Kingdom: Kogan Page.
- Hidayat W. Marifka. (2013). Gaya Fashion Blogger di Dunia Maya. *Tempo.Co*, p. 1. Retrieved from <https://gaya.tempo.co/read/457283/gaya-fashion-blogger-di-dunia-maya>
- Horovitz, B. (2012, November). After Gen X, millennials, what should next generation be? *USA Today*. Retrieved from <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
- Januarti, J. A. W. (2019). MAKNA TENUN IKAT DAYAK SINTANG DITINJAU DARI TEORI SEMIOTIKA SOSIAL THEO VAN LEEUWEN. *Bricolage, Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(01). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1743>
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900408100310>
- Kathy Menzie MS, M. R.-S. (2005). *Up Close and Personal with Blogs: A Comparison of Reader Connections with Online Newspapers and Blogs*. Retrieved from <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/connections.pdf>
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.
- Khamis, S., & Munt, A. (2010). The Three Cs of Fashion Media Today. *Scan: Journal of Media Arts Culture*, 8(2).
- Martin, J., & Meyerson, D. (1987). Cultural Change: An Integration of Three Different Views. *Journal of Management Studies*, 24.
- Morton, L. P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1383352](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1383352)
- Muhd Ar. Imam Riau, Genny Gustina Sari, Abdul Aziz, Rendi Prayuda, A. T. S. (2020). REFLEKSI ANOMALI MAKNA PERILAKU MEROKOK DI KALANGAN DOSEN UNIVERSITAS ISLAM RIAU. *Bricolage, Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2177>
- Nasrullah, R. (2014). Selling Self Image in the Era of New Media. *Jurnal Humaniora*, 26(01), 3-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jh.4642>
- Park, S., & L. E. M. (2005). Net generation: The growing dominant consumer group in network society. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 239–243. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/assets/PDFs/Proceedings/APACRVol6.pdf>
- Paul P. (2001). Getting inside Gen Y. American Demographics. In Russell W. Belk (Ed.), *Research in Consumer Behavior*. volume 12 (pp. 42-49.). Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=a3ffOM3ckwEC&pg=PA98&dq=Paul,+P.+\(2001\).+Getting+inside+Gen+Y.+American+Demographics,+23\(9\),+42-49.&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjXvYnJh63uAhX-63MBHdsRAfIQ6AEwAXoECAIQA#v=onepage&q=Paul%2C](https://books.google.co.id/books?id=a3ffOM3ckwEC&pg=PA98&dq=Paul,+P.+(2001).+Getting+inside+Gen+Y.+American+Demographics,+23(9),+42-49.&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjXvYnJh63uAhX-63MBHdsRAfIQ6AEwAXoECAIQA#v=onepage&q=Paul%2C)
- P. (2001). Getting inside Gen Y. Ame
- R.S. Koppen. (2009). *Virginia Woolf, Fashion and Literary Modernity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, Ltd.
- Ringgo Eldapi Yozani, Welly Wirman, T. H. (2021). Studi Fenomenologi Komunikasi Imigran Ilegal Afghanistan di Rumah Detensi Imigrasi (IDC) Kota Pekanbaru. *Communicatus*, 5(1).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12713>
- Sauers, J. (2012, September 2). How Fashion Blogger BryanBoy Became a Front-Row Fixture. Retrieved from Observer.com website: <https://observer.com/2012/02/bryanboy-new-york-fashion-week-anna-wintour-karl-lagerfeld-marc-jacobs/4/>
- Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms: Selected Writings* (D. N. Levine, Ed). Chicago: University of Chicago Press.
- Southwell, B. G., & Thorson, E. A. (2015). The Prevalence, Consequence, and Remedy of Misinformation in Mass Media System. *Journal of Communication*, 65(4), 589–595.
- West, R. & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–37. Retrieved from <http://www.na-businesspress.com/jabe/jabe112/williamsweb.pdf>