

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Fashion adalah suatu sistem penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu. Bisa juga sebagai strata pembagian kelas, status, pekerjaan dan kebutuhan untuk menyeragamkan suatu pakaian yang sedang bermerk. Selama berabad lamanya seorang individu atau masyarakat telah menggunakan pakaian atau penghias badan lainnya sebagai bentuk komunikasi non verbal untuk menunjukkan pekerjaan, pangkat, jenis kelamin, ketersediaan, seksual, loyalitas, kelas, kekayaan dan afiliasi kelompok. *Fashion* juga sebuah bentuk kebebasan berkomunikasi. *Fashion* bukan hanya sekedar pakaian, namun juga aksesoris, perhiasan, gaya rambut, kecantikan, dan *body art* seperti tato. Tidak hanya sebagai tanda, ikon, simbol yang secara non verbal mengkomunikasikan makna tentang individu atau kelompok tetapi *fashion* sangat membuat menarik mata dengan cepat hanya dengan sekilas, *fashion* juga sebagai barometer perubahan budaya.

Sejarah perkembangan *fashion* di Indonesia, di Indonesia perkembangan *fashion* cukup pesat. Walaupun beberapa tahun yang lalu pasar *fashion* sempat di kuasai oleh kehadiran *brand* luar negeri. Belum lagi karena konsumen di Indonesia, sering menganggap *brand* luar negeri lebih baik dari segi kualitas maupun dari segi desainnya. Tapi pada perkembangannya, *brand* lokal telah ada dari lama. Tahun 1950, ialah awal dekade *fashion* Indonesia dengan kemunculan seorang desainer bernama Peter Sie, di tahun-tahun pertama Peter Sie

menancarkan *fashion* nasional ia mengaku bahwa profesi desainer belum diterima masyarakat termasuk keluarganya. Ia juga sempat dikucilkan keluarga, ia juga tak menganggap dirinya lebih sukses secara finansial dibanding desainer–desainer masa kini. Peter Sie mengungkapkan dirinya lebih senang disebut pelopor dunia mode. Dan kini ia disebut–sebut sebagai pelopor profesi perancang busana di Indonesia. Awalnya Peter Sie berkonsentrasi membuat busana pria. Busana bergaris *A line* ala *New Look* dari Dior lah yang mempengaruhinya untuk beralih ke busana wanita. Pria yang belajar di *Vakschool Voor Kleermakers Encoupeurs* di Den Haag Belanda selama 6 tahun sejak 1947 ini tidak menyerap semua trend busana yang datang dari Eropa. Saat *trend* gaya ‘*mod*’ yang dipelopori oleh Mary Quant dan Ossie Clark mendunia, Peter Sie merasa rok mini kurang pantas untuk kebanyakan wanita Indonesia. Begitu juga saat *trend* ‘*hippies*’ berkembang, *trend* tersebut tidak pernah menarik hatinya karena keadaan ekonomi Indonesia saat itu memprihatinkan. Kehadiran desainer seperti Peter Sie, mengundang desainer lain seperti Non Kawilarang dan Elsie Sunarya. Di tahun 1960–an gaya ‘*hipster*’, ‘*mod*’ bahkan ‘*agogo*’ yang ramai motif dan warna hanya dikonsumsi ibu–ibu kalangan atas di Jakarta saja. Dalam dunia Jurnalisme *fashion*, majalah Femina hadir pada tahun 1972. Menurut catatan situsnya, Femina menunjukkan perhatian besar kepada dunia *fashion* sejak edisi keduanya (bulan oktober). Melalui sebuah reportase *trend* mode yang ditulis oleh Irma Hadisurya. Selain menghadirkan berita *fashion* di luar negeri, Femina pun menunjukkan apresiasi terhadap *fashion* Indonesia.

Sementara itu, keterbatasan kesempatan bersekolah *fashion* atau rancang busana di tanah air tidak mematahkan semangat mereka yang ingin menjadi desainer. Harry Dharsono, Poppy Dharsono dan Iwan Tirta mengembang ilmu *fashion* di luar negeri. Iwan Tirta mempunyai peran yang besar dalam menciptakan karakter mode tanah air yang unik dan kaya tanpa mengabaikan *trend* mode Eropa, yang berpengaruh besar pada Industri mode di Indonesia. Kepada pengamat mode Muara Bagdja di buku Inspirasi Mode Indonesia, ia menekankan pentingnya memberi unsur barat (*technical skill*) dan timur (budaya) dalam pakaian. Harry Dharsono memperkenalkan *High Fashion* atau *Couture* pertama kali di Indonesia pada tahun 1974. Tak hanya itu, Harry Dharsono juga mendirikan Batik Keris sebagai rasa cintanya pada Indonesia. Selain itu Poppy Dharsono di bantu Harry Dharsono dan Iwan Tirta membentuk Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) pada tahun 1993.

Di tahun 2000–an, *fashion* Indonesia semakin kaya akan ide dan inspirasi. Tiap desainer memiliki ciri khas masing–masing. Adrian Gan, Obin, Oscar Lawalata, Kiata Kwanda, Sally Koeswanto, Lenny Agusti, Priyo Octaviano, Ttihandoko dan Irsan mewarnai *fashion* Indonesia dalam *Couture* dengan pakaian mereka yang bernafaskan seni dan kultur Indonesia. Desainer Tex Saverio juga telah berhasil membawa nama *fashion* Indonesia dan mendapatkan pengakuan di mata internasional dengan rancangannya yang dipakai oleh seorang bintang di Amerika Serikat yaitu Lady Gaga pada pemotretan majalah bazar US. Dalam era globalisasi semakin banyaknya industri *fashion* baik yang berskala besar, menengah maupun kecil menimbulkan persoalan baru yaitu persaingan dalam

pemasaran. Dalam persaingan di industri *fashion*, mutu produk adalah (kualitas) sangat penting peranannya, perusahaan yang menyediakan produk berupa barang maupun jasa yang bermutu atau berkualitas maka perusahaan *fashion* tersebut akan tetap berjalan dengan lancar.

Busana adalah sesuatu yang melekat dan menjadi milik manusia. Secara naluriah sifat-sifat manusia telah berkembang alam rangka menyatukan diri dengan alam lingkungannya. Dari kegiatan ini lahirlah karya-karya dan kreasi-kreasi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbagai ragam kebiasaan telah diturunkan, dari satu generasi kepada generasi berikutnya. Cara dan ragam tersebut sering kali terpolakan dan dipegang teguh, sehingga menimbulkan ciri-ciri tersendiri, serta menjadi kebiasaan-kebiasaan mandiri yang telah menjadi milik bersama. Di dalamnya terkandung nilai-nilai dan norma-norma yang seolah-olah ditetapkan dan menjadi anutan bersama.

Dalam kurun waktu yang lama, seni busana sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Di puncak kasta seni busana itu berdiri *haute couture* atau adibusana yang tak tersentuh dan sulit pula dipahami oleh masyarakat awam. Masyarakat dengan status sosial ekonomi yang tinggi cenderung memiliki gaya berbusana yang *high fashion* dan mengikuti *trend*, bahkan mereka sering memilih busana-busana yang eksklusif dengan harga yang relatif mahal untuk dikenakan pada kesempatan tertentu. Pengguna busana eksklusif dalam perkembangannya disebut Adibusana atau *haute couture* dalam bahasa Perancis. Adibusana bisa didapat dengan memesan khusus, karena biasanya hanya akan dibuatkan menurut pemesanan dan hanya diproduksi satu

produk busana untuk satu desain sehingga tidak ada yang menyamai. Adibusana yang selalu mengikuti mode menyebabkan model, jenis kain dan ragam garniturnya selalu berubah dalam periode-periode tertentu. Satu hal prinsip yang mendasar dan tidak berubah dari suatu adibusana yaitu teknik jahit dan penyelesaian.

Terdapat aturan-aturan baku mengenai teknik jahit dan penyelesaian pada adibusana. Teknik jahit dan penyelesaian adibusana merupakan teknik jahit dan penyelesaian yang berkualitas tinggi. Teknik jahit dan penyelesaian ini berbeda dari teknik jahit dan penyelesaian yang biasa digunakan untuk busana hasil produksi konveksi atau garmen. Adibusana tidak hanya memperhatikan kualitas dari segala komponen yang terlihat di luarnya saja, tetapi kualitas dari setiap detail bagian dalamnya juga sangat diperhatikan. Teknik jahit dan penyelesaian pada Adibusana sangat banyak yang menggunakan pekerjaan tangan (*handmade*).

Adibusana tidak merujuk pada suatu jenis busana seperti busana pesta, kebaya tetapi merujuk pada eksklusivitas dari suatu desain, kain, garnitur serta teknik jahit dan penyelesaiannya sehingga tercipta suatu busana eksklusif dengan kualitas terbaik, seperti yang diungkapkan oleh Irma Hardisurya (2011:13) bahwa :

“Adibusana merupakan busana adiluhung dengan desain orisinal atas pesanan pelanggan, dibuat secara eksklusif dengan kriteria khusus, bahan bermutu prima, teknik membuat pola menggunakan patung (*pattern draping*), dibuat baju contohnya (*toile*), dilakukan pengepasan, proses pengerjaan 80-90% dengan tangan dengan ketelitian terhadap setiap

detail tampak apik di bagian luar maupun dalam busana. Persepsi keliru sering terjadi pada istilah “adibusana” sebenarnya tidak berkaitan dengan jenis busana melainkan lebih pada eksklusivitas bahan, desain, serta kriteria pengerjaan”

Adibusana (*haute couture*) menurut sejarahnya berasal dari Perancis dan dipelopori oleh Charles Frederick Worth yang sekarang dijuluki sebagai Bapak Adibusana. Charles Frederick Worth (Mally Maelih dan Pipin Tresna 2013: 11) mengungkapkan bahwa ‘Adibusana merupakan sebuah label resmi yang disahkan oleh pemerintah Perancis.’ Di Perancis terdapat suatu Asosiasi tersebut diberi nama *Chambre Syndicale de la haute couture parisienne* yang berangotakan perancang adibusana atau *haute couture* Paris. Terlepas dari organisasi tersebut, berdasarkan definisi adibusana sebelumnya menunjukkan bahwa untuk membuat sebuah adibusana diperlukan keterampilan dalam mendesain, memilih kain, garnitur dan menjahit yang sangat tinggi.

Keberadaan kebaya sebagai *trend* pembalut penampilan wanita Indonesia adalah sesuatu yang tidak terbantahkan. Realitas itu dapat terlihat dari rekam jejak penelusuran masa lampau yang tidak pernah putus. Lebih menarik lagi, keberadaan *trend* kebaya tersebut banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti politik yang mampu memberikan angin segar perubahan dari masa-masa. Sebagaimana masa pergolakan politik masa reformasi 1998, telah mampu membawa dampak perubahan. Pasca Reformasi 1998 yang melanda sistem demokrasi di Indonesia telah mampu membawa dampak perubahan besar terhadap masyarakat Indonesia beserta kebudayaan yang dihasilkannya. Kebaya sebagai

salah produk budaya pakaian wanita Indonesia mengalami perkembangan bentuk, fungsi, dan makna yang cukup signifikan. Eksistensi kebaya mampu memikat hati perempuan Indonesia, Asia, bahkan dunia. Variasi bahan, bentuk desain, pola, beserta ornamentasinya telah menjadikan kebaya sebagai busana wanita Indonesia yang cukup *fashionable*. Perkembangan bentuk itulah yang menjadi titik kunci eksistensi kebaya untuk terus dapat mengepakan sayap sehingga terhindar dari kepunahan selera zaman.

Pasca Reformasi bahkan dapat dinyatakan sebagai era kebangkitan *trend* kebaya setelah mengalami “tidur panjang” di bawah pemerintahan otoriter. Kemunculan *trend* kebaya di jagat *fashion* telah mampu menjadi fenomena besar. Mulai dari kalangan usia muda hingga tua, marginalis hingga artis, desa sampai kota, Indonesia sampai Asia semua begitu bangga mengenakan kebaya. *Trend* atau pasang-surut kebaya di Indonesia yang ternyata tidak dapat dipisahkan dari faktor atau pengaruh bidang lainnya pada masa-masa sebelumnya. Adapun secara garis besar paparan mengenai *trend* kebaya pada masa Pasca Reformasi yang begitu pesat perkembangannya, yakni *trend* kebaya pada masa sebelumnya yakni pada masa awal terbentuknya *trend* kebaya, *trend* kebaya pada masa kemerdekaan, dan *trend* kebaya pada masa pembangunan.

Untuk mencermati *trend* kebaya dari masa ke masa ini sudah barang tentu menggabungkan antara pendekatan seni dan sejarah mikro. Pendekatan seni untuk mencermati kebaya dari sisi visual dan pendekatan sejarah mikro untuk mencermati kebaya dari aspek kesejarahan beserta ruang lingkup yang melatarbelakanginya. Lewat kupasan kebaya dari berbagai sudut pandang ini

diharapkan para pembaca mendapat informasi yang lebih rinci terkait dengan perkembangan kebaya yang ternyata tidak dapat dipungkiri mendapat pengaruh-pengaruh faktor besar eksternal kebaya. Dengan melihat nilai visual dan kesejarahan diharapkan para pembaca mendapatkan wawasan yang lebih luas, lebih komplit sehingga lebih arif dan bijak dalam melihat maupun menyikapi perkembangan *trend* busana di Indonesia, khususnya kebaya yang makin mendunia.

Busana atau *fashion* tak terlepas dari evolusi kebudayaan, evolusi sendiri ialah suatu proses modifikasi atau perubahan unsur-unsur kebudayaan suatu kelompok masyarakat yang berlangsung secara lambat-laun atau bertahap dalam kurun waktu tertentu, dari bentuk sederhana sampai yang semakin kompleks. Dua gagasan pokok dalam evolusi kebudayaan ialah tidak dapat dielakkannya suatu kemajuan dalam peradaban manusia, serta adanya bentuk awal yang lebih sederhana. Konsep evolusi kebudayaan, yang merupakan salah satu aspek utama dalam studi antropologi, berpangkal, pada konsep adanya mekanisme non-genetika dalam proses adaptasi manusia dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya. Mekanisme non-genetika ini mencakup sedikitnya dua tipe khusus: (1) karakteristik fisik yang berkembang selama masa hidup seseorang dalam menanggapi kondisi lingkungan hidup dan (2) modifikasi tingkah laku manusia, yang dipelajari sebagai adat kebiasaan atau teknik, dan yang dapat diajarkan oleh satu generasi ke generasi berikutnya.

Kedua tipe adaptasi non-genetika inilah yang menjadi dasar perkembangan teori-teori evolusi kebudayaan dalam ilmu antropologi. Melalui proses modifikasi

tingkah laku manusia tersebut, manusia berusaha untuk dapat secara lebih berhasil menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan hidupnya. Tetapi, tidak semua individu dan kelompok berhasil dalam adaptasinya. Tidak semua tingkah laku manusia dapat bertahan lama dalam suatu situasi tertentu. Seperti halnya dalam evolusi biologis, terdapat seleksi untuk pola tingkah manusia yang secara efektif paling dapat bertahan dalam menanggapi lingkungan hidupnya. Melalui mekanisme inilah terjadi proses perkembangan dalam pola tingkah laku manusia.

Asimilasi atau *assimilation* adalah proses sosial yang timbul bila ada golongan-golongan manusia dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda-beda yang saling bergaul langsung secara intensif untuk waktu yang lama, sehingga kebudayaan-kebudayaan golongan-golongan tadi masing-masing berubah sifatnya yang khas, dan unsur-unsurnya masing-masing berubah menjadi unsur-unsur kebudayaan campuran. Secara singkat, asimilasi adalah bercampurnya dua kebudayaan atau lebih sehingga membentuk kebudayaan yang baru.

Golongan yang biasanya mengalami proses asimilasi adalah golongan mayoritas dan beberapa golongan minoritas. Dalam hal ini, kebudayaan minoritaslah yang mengubah sifat khas dari unsur-unsur kebudayaannya, dengan tujuan menyesuaikan diri dengan kebudayaan mayoritas sehingga lambat laun kebudayaan minoritas tersebut kehilangan kepribadian kebudayaannya dan masuk ke dalam kebudayaan mayoritas.

Dalam bidang *fashion* terdapat unsur komunikasi, komunikasi dalam bentuk *fashion* mengartikan sebagai pengirim pesan. *Fashion* sendiri dapat diartikan

sebagai komunikasi non-verbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan maupun tertulis. Tidak sulit untuk memahami *fashion* sebagai komunikasi non-verbal, meskipun garmen diungkapkan dalam kata-kata seperti *merk* maupun slogan, disana tetap saja ada level komunikasi non-verbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau merk tersebut. Pertanyaan pasti muncul setelah sebuah pernyataan *fashion* dan pakaian diartikan sebagai bentuk komunikasi non verbal. Umberto Eco menyatakan “Berbicara melalui pakaiannya”, yang dimaksud disini adalah menggunakan pakaian untuk melakukan apa yang dilakukan dengan kata-kata maupun lisan dalam konteks lain.

Pengirim dalam *fashion* ini adalah sangatlah penting, hal utamanya adalah pesan yang berada diatas segalanya, disusun berdasarkan prinsip bias diperoleh kembali (*retrievable*) atau bisa ditemukan (*discoverable*). Pesan yang tidak pernah diperoleh bukanlah pesan dan komunikasi tidak bisa berlangsung dalam kondisi seperti itu. Secara intuitif untuk menyatakan bahwa seseorang mengirim pesan tentang dirinya sendiri melalui *fashion* dan pakaian yang dipakainya. Berdasarkan pengalaman sehari-hari pakaian dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana suasana hati seseorang, siapa saja yang akan ditemuinya dan seterusnya, tampaknya hal ini menegaskan bahwa *fashion* dan pakaian dipergunakan untuk mengirimkan pesan tentang diri seseorang kepada orang lain. Pada model ini terdapat beberapa masalah yang mengacu pada garmen dan perancang. Pesan yang ingin di sampaikan oleh garmen terkadang berbeda dengan apa yang ingin diungkapkan oleh perancang.

Interaksi sosial dalam hal ini adalah saling mempengaruhi perilaku oleh individu bisa dipahami, hal tersebut beranggapan bahwa individu siap atau sudah menjadi anggota masyarakat dari suatu komunitas sebelum atau diluar saling mempengaruhi perilaku. Manusia membutuhkan barang-barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan untuk memahami apa yang terjadi di sekelilingnya. Memang ini kebutuhan namun sebenarnya tunggal, yakni untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam sistem makna yang terstruktur.

Fashion dan pakaian bisa saja dipergunakan untuk memahami dunia serta benda-benda dan manusia yang ada di dalamnya, sehingga *fashion* dan pakaian merupakan fenomena komunikatif dan bahwa sistem makna yang terstruktur yang suatu budaya memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi. Kedua model ini melihat komunikasi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan. Model semiotika atau strukturalis memahami komunikasi sebagai “produksi dan pertukaran makna”. (Fiske, 1990:2)

Menarik beberapa teori dalam mengungkapkan *fashion* sebagai komunikasi bahwa memahami sesuatu yang bentuknya benda dan bias menghasilkan sebuah komunikasi ini bukanlah hal yang mudah. Jika kita bisa memahami lebih dari apa yang dipergunakan sehari-hari maupun waktu tertentu. *Fashion* adalah jati diri, *fashion* menjadi sangat penting saat seseorang mengalami krisis rasa percaya diri atas dirinya dan akan sedikit pulih setelah adanya *fashion*.

1.1.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian adalah: **“Bagaimanakah Konstruksi Makna Komunikasi Visual Kebaya Modern Anne Avantie?”** (Studi Analisis Semiotika pada viewers Instagram di Bandung dalam pendekatan Roland Barthes).

1.1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna denotatif komunikasi visual kebaya modern Anne Avantie di Instagram?
2. Bagaimana makna konotatif komunikasi visual kebaya modern Anne Avantie di Instagram?
3. Bagaimana makna mitos komunikasi visual kebaya modern Anne Avantie di Instagram?

1.1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu: Untuk Mengetahui Konstruksi Makna Komunikasi Visual Kebaya Modern Anne Avantie (Studi Analisis Semiotika pada Viewers Instagram di Bandung dalam pendekatan Roland Barthes).

1.1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui makna denotatif komunikasi visual kebaya modern Anne Avantie di Instagram.
2. Mengetahui makna konotatif komunikasi visual kebaya modern Anne Avantie di Instagram.
3. Mengetahui makna mitos komunikasi visual kebaya modern Anne Avantie di Instagram.

1.1.4. Jenis Studi

Menurut Roland Barthes (Ardianto, 2010: 81), ruang lingkup studi semiotika komunikasi meliputi:

1. Denotasi adalah interaksi antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*) dalam tanda (*sign*), dan antara tanda dengan referensi dalam realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami).
2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subyektif atau intersubyektif. Konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal.

3. Mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda.

1.1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini serta berbagi pengalaman yang bermakna, manfaat penelitian ini meliputi:

1.1.5.1. Manfaat Filosofis

Dalam dialektika filsafat, manusia memandang obyek sebuah pakaian dengan inderanya. Dalam mengindera obyek tersebut, manusia berusaha mengetahui manfaat berpakaian yaitu untuk kesehatan, etika dan estetika.

1.1.5.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan khasanah ilmu komunikasi yang berada dalam posisi lintas disiplin ilmu, khususnya kajian ilmu komunikasi, khususnya desain komunikasi visual dan semiotika komunikasi.

1.1.5.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan berbagai hasil gambar atau desain yang sudah ada sejak dulu

dan disukai banyak orang, baik remaja maupun dewasa yaitu jenis gambar atau desain pada sebuah karya gambar atau desain secara tiga dimensi, manual, komputering, bahkan abstrak.

1.2. Kajian Literatur

1.2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi bahan acuan di dalam penyusunan skripsi, peneliti dapat melihat dan mencari ke setiap perguruan tinggi, penelusuran data *online* (Internet) dan membaca keterangan abstrak. Berikut ini penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang kegiatan komunikasi:

Peneliti pertama bernama Tri Yulia Trisnawati dengan judul “Fashion sebagai bentuk Ekspresi diri dalam Komunikasi”. Skripsi Universitas Semarang, peneliti ini memiliki kesamaan pada tentang kegiatan komunikasi dan juga menggunakan metode penelitian semiotika.

Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui bahwa *fashion* terutama busana merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup atau *lifestyle*. *Fashion* sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainnya, memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain.

Peneliti kedua bernama Hendro Aryanto dengan judul “Makna Tanda pada Fesyen Pengantin Jawa Bergaya Modern”. Skripsi program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya. Peneliti ini memiliki kesamaan pada tentang kegiatan komunikasi dan juga menggunakan metode penelitian semiotika.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fesyen pada pengantin tradisional bergaya Jawa modern, adalah representasi pergeseran budaya dan perpaduan dari nilai-nilai yang sudah pakem dengan efek modernisasi. Tujuannya adalah membangun citra diri yang lebih tinggi dengan mereproduksi kondisi dan situasi yang ada.

Peneliti ketiga bernama Priscillia Marietta dengan judul “Analisis Semiotika Fashion pada Rubrik What’s Hot Now majalah GoGirl periode tahun 2011”. Skripsi program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana. Peneliti ini memiliki kesamaan pada tentang kegiatan komunikasi dan menggunakan metode penelitian semiotika.

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa majalah GoGirl merupakan majalah remaja perempuan yang berasal dari Indonesia dan di dominasi oleh rubrik *fashion*. Salah satu rubrik yang selalu menampilkan tren *fashion* terbaru adalah “What’s Hot Now”. Tren fashion yang ditampilkan adalah tren dikalangan artis luar negeri yang menciptakan beragam pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pesan yang terdapat dalam rubrik tersebut.

Peneliti keempat bernama Monica Stella Angelina dengan judul “Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani sebagai bentuk Presentasi Diri”. Skripsi program

studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Peneliti ini memiliki kesamaan pada tentang kegiatan komunikasi dan juga menggunakan metode penelitian semiotika.

Peneliti ini menjelaskan bahwa *fashion* dapat dilihat secara semiotiknya yaitu dari sisi denotasi dan konotasinya. Dari denotasi dan konotasi inilah dapat diambil kesimpulan bahwa Ines Ariani mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang berani, terbuka, ceria dan *stylish*. *Fashion* dan pakaian yang termasuk di dalamnya memiliki fungsi yang lebih mendalam selain sebagai pelindung tubuh dan kesopanan yakni sebagai cara seseorang berkomunikasi dimana *fashion* pakaian merupakan komunikasi non-verbal, yaitu artifaktual.

Peneliti kelima bernama Malinda Puteri Kusaeni dengan judul “Makna Foto Instagram Olivia Lazuardy sebagai Fashion Blogger Indonesia”. Skripsi program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran. Penelitian ini memiliki kesamaan pada tema tentang kegiatan komunikasi dan juga menggunakan metode penelitian semiotika.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena bahwa media sosial Instagram digunakan oleh Fashion Blogger Indonesia terutama Olivia Lazuardy untuk mengkontruksi personal branding lewat foto yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto Instagram Olivia Lazuardy memiliki tiga tipifikasi tanda yaitu objek, warna dan komposisi.

Berikut data umum mengenai penelitian terdahulu yang dibuat dalam bentuk tabel:

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

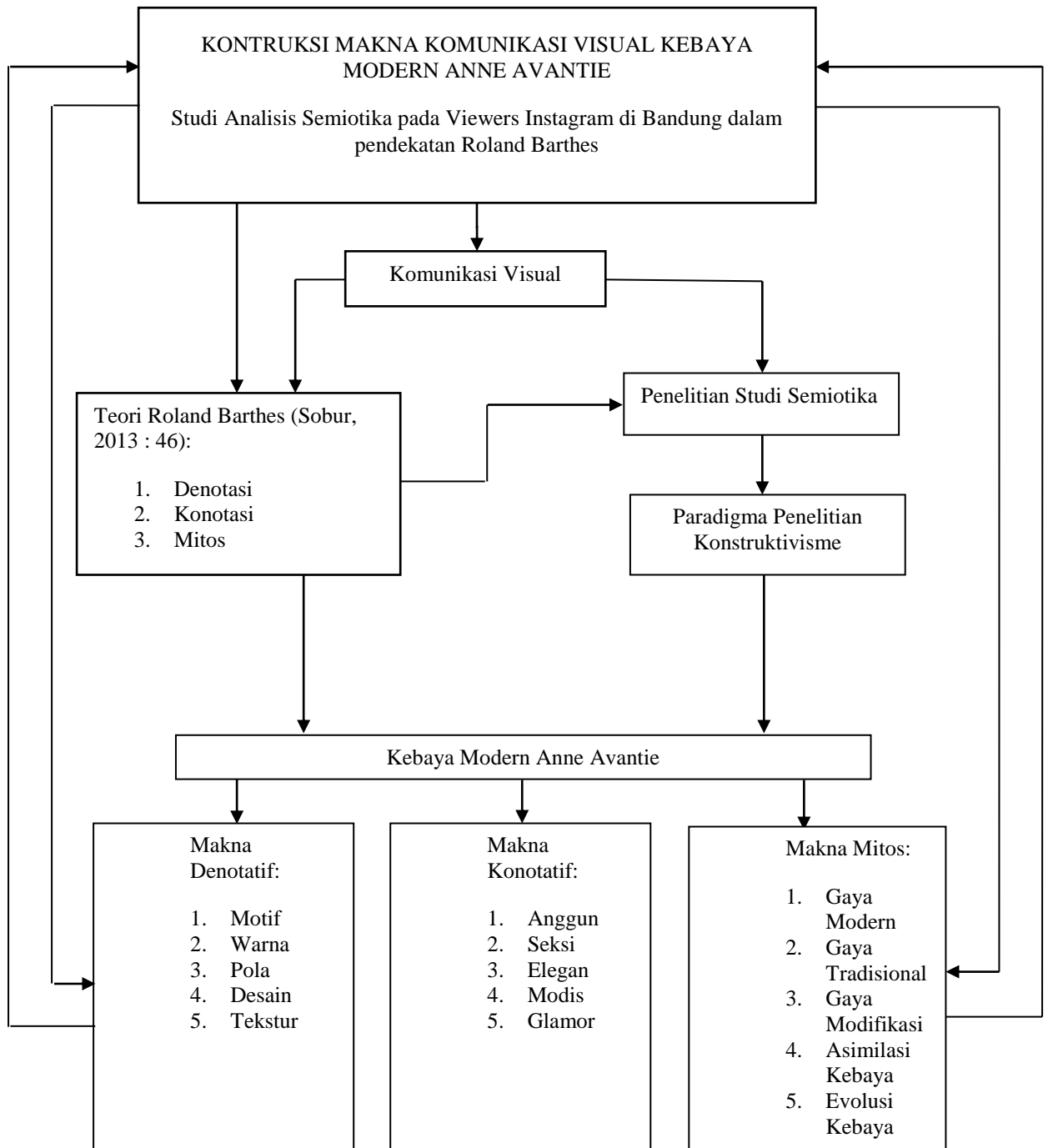
No	Peneliti	Judul Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tri Yulia Trisnawati. 2012. Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Semarang.	Fashion sebagai bentuk Ekspresi diri dalam Komunikasi	Semiotika	<i>Fashion</i> terutama busana merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup atau <i>lifestyle</i> . <i>Fashion</i> sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainnya, memberikan implikasi bagi penggunaan <i>fashion</i> dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain.
2	Hendro Aryanto. 2012. Fakultas Seni dan Desain. Prgram Studi Desain Komunikasi Visual. Universitas Negeri Surabaya.	Makna Tanda pada Fesyen Pengantin Jawa Bergaya Modern	Semiotika	Hasil analisis menunjukkan bahwa fesyen pada pengantin tradisional bergaya Jawa modern, adalah representasi pergeseran budaya dan perpaduan dari nilai-nilai yang sudah pakem dengan efek modernisasi. Tujuannya adalah membangun citra diri yang lebih tinggi dengan mereproduksi kondisi dan situasi yang ada.
3	Priscillia Marietta. 2012. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas	Analisis Semiotika Fashion pada Rubrik What's Hot Now majalah GoGirl periode tahun 2011	Semiotika	Majalah GoGirl merupakan majalah remaja perempuan yang berasal dari Indonesia dan di dominasi oleh rubrik <i>fashion</i> . Salah satu rubrik yang selalu menampilkan tren <i>fashion</i> terbaru adalah "What's Hot Now". Tren fashion yang ditampilkan adalah tren dikalangan artis luar negeri yang

	Kristen Satya Wacana.			menciptakan beragam pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pesan yang terdapat dalam rubrik tersebut.
4	Monica Stella Angelina. 2015. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Progam Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Indonesia.	Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani sebagai bentuk Presentasi Diri	Semiotika	<i>Fashion</i> dapat dilihat secara semiotiknya yaitu dari sisi denotasi dan konotasinya. Dari denotasi dan konotasi inilah dapat diambil kesimpulan bahwa Ines Ariani mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang berani, terbuka, ceria dan <i>stylish</i> . <i>Fashion</i> dan pakaian yang termasuk di dalamnya memiliki fungsi yang lebih mendalam selain sebagai pelindung tubuh dan kesopanan yakni sebagai cara seseorang berkomunikasi dimana <i>fashion</i> pakaian merupakan komunikasi non-verbal, yaitu artifaktual.
5	Malinda Puteri Kusaeni. 2017. Fakultas Ilmu Komunikasi. Program Studi Hubungan Masyarakat. Universitas Padjajaran.	Makna Foto Instagram Olivia Lazuardy sebagai Fashion Blogger Indonesia	Semiotika	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena bahwa media sosial Instagram digunakan oleh Fashion Blogger Indonesia terutama Olivia Lazuardy untuk mengkontruksi personal branding lewat foto yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto Instagram Olivia Lazuardy memiliki tiga tipifikasi tanda yaitu objek, warna dan komposisi.

Sumber: Data Hasil Penelitian 2017

1.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Hasil Penelitian 2017

1.2.3 Landasan Teoritis

1.2.3.1 Teori Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika berasal dari bahasa Yunani: *semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah model penelitian yang memperhatikan tanda-tanda. Tanda tersebut mewakili sesuatu objek representatif. Istilah semiotik sering digunakan bersama dengan istilah semiologi. Istilah pertama merujuk pada sebuah disiplin sedangkan istilah kedua merujuk pada ilmu tentangnya. Istilah semiotik lebih mengarah pada tradisi Saussurean yang diikuti oleh Charles Sanders Peirce dan Umberto Eco, sedangkan istilah semiologi lebih banyak dipakai oleh Barthes. Baik semiotik ataupun semiologi merupakan cabang penelitian sastra atau sebuah pendekatan keilmuan yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda. (Marcel, 2001: 78)

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Semiotika, atau dalam Barthes, semiologi adalah dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat digabungkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek objek itu tidak hanya membahas informasi, dalam hal mana objek objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktural dari tanda (Barthes, 1988:179)

Alex Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai

dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiology pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Sobur, 2009: 65)

Teori Tanda menurut pandangan dari Roland Barthes yaitu tentang (1) *signified* (dalam tanda) dan *sign* (tanda); (2) *konotasi*; (3) *a story* (sebuah kisah).

1. Denotasi adalah interaksi antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*) dalam tanda (*sign*), dan antara tanda dengan referensi dalam realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami).
2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca/pengguna nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subyektif atau intersubyektif. Konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal.
3. Mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda.

Sedangkan Van Zoest menjelaskan bahwa semiotika mengkaji tanda, penggunaan tanda, dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Berbicara tentang kegunaan semiotika tidak dapat dilepaskan dari pragmatik, yaitu untuk

mengetahui apa yang dilakukan dengan tanda, apa reaksi manusia ketika berhadapan dengan tanda. Dengan kata lain, permasalahannya terdapat pada produksi dan konsumsi arti. Semiotika dapat diterapkan di berbagai bidang antara lain: semiotika musik, semiotika bahasa tulis, semiotika komunikasi visual, semiotika kode budaya, dsb. Pengkajian kartun masuk dalam ranah semiotika visual. (Christomy, 2004: 78)

Suatu tanda menandakan suatu selain dirinya sendiri dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Litthe Jhon 1996:64). Konsep dasar ini berkaitan bersama teori yang luas berisi tentang simbol, bahasa, wacana dan bentuk bentuk nonverbal. Teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya bagaimana tanda disusun. Teori semiotika ini dikemukakan oleh Roland Barthes (1857-1913).

1.2.4. Landasan Konseptual

1.2.4.1. Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Proses komunikasi dewasa ini telah berkembang sangat pesat. Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan tujuan mendapatkan saling pengertian satu dan yang lainnya. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara

tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Effendy, 1989: 60).

Untuk mengetahui dengan jelas tentang komunikasi, maka dari itu kita terlebih dahulu harus memahami tentang pengertian komunikasi itu sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”. (Effendy, 1989: 60).

Komunikasi adalah bentuk nyata kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu dapat mengenal satu sama lain dan dapat saling mengungkapkan perasaan serta keinginannya melalui komunikasi. Setelah dapat menanamkan pengertian dalam komunikasi, maka usaha untuk membentuk dan mengubah sikap dapat dilakukan, akhirnya melakukan tindakan nyata adalah harapannya. Ketika berkomunikasi kita tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung ketika itu juga harus diperhatikan. Apabila kita salah dalam memberikan persepsi awal dari stimuli, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia, keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi. Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan

pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007: 4)

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2007: 68), konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl I Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."

4. Gerald R. Miller :

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

5. Everett M. Rogers :

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

6. Raymond S. Ross :

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

8. Harold D. Lasswell :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Deddy Mulyana (2007: 76) mengatakan bahwa konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :
"Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna."
2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :
"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih."
3. William I. Gorden :
"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."
4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :
"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."
5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :
"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."
6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :
"Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima

dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna."

7. Karl Erik Rosengren :

"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol."

1.2.4.2 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Visual

Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan. (Kusrianto, 2009: 10)

Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. Berikut istilah-istilah yang berhubungan dengan visual:

1. *Visual Language*, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
2. *Visualier*, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide dalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
3. *Visual Effect*, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia. Misalnya, munculnya seekor dinosaurus atau monster lain yang luar biasanya besarnya, efek seolah-olah manusia sedang mendarat di sebuah planet asing, dan sebagainya.

4. *Visual Information*, adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dan lain-lain.
5. *Visual Litteracy*, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

Sekalipun ungkapan visual ditujukan untuk indera penglihatan, tetapi melalui konsep multimedia, dapat dikembangkan juga imajinasi dan kreativitas dengan berbagai kemungkinan. Jadi, tidak hanya memanfaatkan sensasi visual sesuai indera, lain pun bisa ikut dilibatkan untuk memberikan kesan kepada audiensi. (Kusrianto, 2009 : 11). Visual memiliki beberapa unsur, yaitu:

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata ditentukan oleh cahaya.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang serta intensitas warna.

Menurut Sumbo Tinarbuko, dilihat dari sudut pandang semiotika, desain komunikasi visual adalah sistem semiotika khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vacabulary*) dan sintaka (*sy*) yang khas yang berbeda misalnya dari sistem semiotika seni. Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari sebuah pengirim pesan kepada para penerima tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. (Piliang, 2010 : 339)

Meskipun fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi, tetapi bentuk-bentuk komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikan, yaitu fungsi dalam

menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna. Ini berbeda dengan bidang lain, seperti seni rupa (khususnya seni rupa modern) yang tidak mempunyai fungsi khusus komunikasi seperti itu, akan tetapi ia memiliki fungsi signifikasi. Fungsi signifikasi adalah fungsi di mana penanda yang bersifat kongkrit diamati dengan konsep-konsep abstrak, atau makna yang secara umum disebut petanda. Dapat dikatakan disini bahwa meskipun semua muatan komunikasi dari bentuk-bentuk komunikasi visual ditiadakan, tetapi sebenarnya masih mempunyai muatan signifikasi, yaitu muatan makna (Piliang, 2020 : 340)

Sumbo Tinarbuko juga mengatakan bahwa efektivitas pesan menjadi tujuan utama dari desain komunikasi visual. Berbagai bentuk desain komunikasi visual: iklan, fotografi, jurnalistik, poster, kalender, brosur, film, animasi, karikatur, acara televisi, *video clip*, *web design*, *cd* interaktif adalah di antara bentuk-bentuk komunikasi visual, yang melaluinya pesan-pesan tertentu disampaikan dari pihak pengirim (desainer, produser, *copywriter*) kepada penerima (pengamat, penonton, permirsa) (Piliang, 2010 : 340)

1.2.4.3 Perkembangan Fashion Dunia

Sejarah *fashion* dunia, permulaan *fashion* dimulai pada tahun 1920, karena di dekade inilah awal dunia *fashion*. Pada tahun ini merupakan awal kebangkitan kaum perempuan untuk mencapai kebebasan dan kemerdekaannya. Di dekade sebelumnya, baju-baju ala Cinderella dengan rok super megar dengan pinggang ekstra ketat, menyiksa kaum perempuan karena itulah mulai tahun 20'an baju

tersebut ditinggalkan. Tahun 1920 merupakan abad baru ketika dunia *fashion* terlahir kembali dengan pandangan yang berbeda.

Melihat perkembangan dari dunia *fashion* desain saat ini, penyelenggara acara pagelaran busana kian dilaksanakan secara rutin. Sebagai bagian dari gaya hidup, terhitung sudah lebih dari ratusan perhelatan *fashion show* telah sukses diselenggarakan oleh banyak insan industri *fashion*. Pagelaran busana atau *fashion show* adalah sebuah acara atau *event* dimana acara tersebut dapat menarik perhatian publik dengan menampilkan berbagai macam rancangan busana yang dikenakan oleh model *professional* untuk mempublikasikan karya *fashion* desain.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pagelaran busana atau *fashion show* adalah busana yang ditampilkan oleh model secara maksimal di atas panggung. Selain itu, beberapa yang perlu diperhatikan dari gelaran tersebut ialah tata gerak, hingga tata panggung yang apik. Penyelenggaraan *fashion show* untuk menarik daya tarik publik terhadap dunia *fashion* kerap kali didukung dan diselenggarakan oleh berbagai media khususnya media televisi. Indonesia adalah negara yang sangat unik, di sinilah pasar mode berputar mulai dari pasar lokal hingga tingkat internasional, mencapai tujuan untuk *go internasional* tentu saja merupakan hal yang sangat diidamkan oleh para perancang busana lokal. Dengan menghasilkan karya-karya yang unik dan berbeda, beberapa dari mereka mengangkat muatan lokal untuk di aplikasikan dalam rancangannya untuk tujuan mendapatkan pengakuan dari dunia *Internasional*. Desainer busana yang meraih penghargaan dari dunia Internasional adalah:

1. Anne Avantie, lahir di Semarang 20 Mei 1964 adalah perancang busana Indonesia yang terkenal melalui berbagai koleksi kebaya hasil karyanya. Kebaya hasil karyanya telah dikenal di skala Internasional dan sering dipakai oleh para selebriti Indonesia hingga sejumlah ratu sejagat (*Miss Universe*) yang pernah datang ke Indonesia.
2. Harry Darsono, lahir di Mojokerto 15 Maret 1952 anak pemilik perusahaan rokok besar di Jawa Timur. Berbeda dengan kedelapan saudaranya yang lebih memilih bekerja di perusahaan ayahnya, ia lebih memilih untuk menjadi seorang perancang busana. Dari sekian banyak perancang di Indonesia, Harry Darsono mempunyai keahlian tersendiri ialah yang mempopulerkan istilah adibusana pada tahun 1970-an.
3. Tex Saverio, lahir di Jakarta 24 Agustus 1984 adalah perancang busana asal Indonesia. Ia dikenal terutama sebagai perancang busana pengantin wanita dengan gaya *glamour* dan penuh fantasi. Ia meninggalkan sekolah sejak kelas 1 SMA dan memilih belajar merancang busana di *Bunka Fashion School* Jakarta, lalu magang di *Phalie Studio*. Namanya mulai mencuat ketika pada bulan September 2005 ia menang dalam penghargaan *Nasional Mercedes Benz Asia Fashion Award*.
4. Ghea S. Panggabean, wanita yang memiliki nama lengkap Ghea Sukasah Panggabean lahir pada tanggal 1 Maret 1955 di Rotterdam, Belanda. Ia adalah lulusan *Lucie Clayton Collage Of Dress Making Fashion Design* pada tahun 1976–1978. Selanjutnya ghea melanjutkan pendidikan Fashionya di *Chelsea Academy Of Fashion*, London di tahun 1979.

Setelah menyelesaikan semua kuliahnya, ghea mulai merintis kariernya sebagai desainer muda Indonesia.

5. Peggy Hartanto, adalah desainer kelahiran tahun 1988 yang besar di Surabaya. Pada tahun 2006 ia pindah ke Sydney, Australia untuk menempuh pendidikan di *Raffles Collage Of Design and Commerce*. Setelah menyelesaikan pendidikannya, ia mengawali karirnya di sebuah perusahaan *fashion* ternama di Australia, *Collette Dinningan*. Peggy terkenal dengan desainnya yang *clean* dan tekniknya yang inovatif pada pemotongan bahan. Koleksinya juga pernah dipakai oleh Selebriti *Hollywood* seperti Lucy Hale dan Bella Thorne.
6. Didiet Hediprasetyo, adalah putra dari Siti “Titiek” Hediati Hariyadi, putri dari mantan Presiden Suharto, dan Prabowo Subianto. Ia merupakan lulusan dari *Parsons School of Design* di New York dan Paris. Didiet mendapatkan gelar *Bachelor of Fine Arts* dari jurusan *Fashion Design*. Dia pun pernah mendapatkan *Silver Thimble Award* pada tahun 2006. Didiet memasukan unsur Indonesia melalui penggunaan kain songket dalam desainnya. Penyanyi Anggun C Sasmi, Dian Sastro dan penyanyi internasional Charly Rae Jepsen adalah beberapa selebritis yang gemar menggunakan rancangannya. Ia juga salah satu desainer yang terpilih *BMW* untuk mendesain *BMW Individual Series 7*. Seri ini sangat eksklusif karena hanya ada 5 model dari *BMW* tersebut di seluruh dunia. Sekarang didiet tengah menetap di Paris.

Adapun beberapa trend motif *fashion* dunia yang banyak diminati oleh pecinta *fashion*, ialah:

1. Motif Hitam Putih, warna hitam putih tak lagi berdiri sendiri tapi dipadu secara bersamaan dalam berbagai jenis motif seperti salur, bunga, kulit binatang hingga *stripes* dan *checkers*.
2. *Embellishment*, bordir dan payet selalu dapat menjadikan busana tampil lebih *glamour*, mewah, dan satu keseluruhan. Contohnya adalah hasil kolaborasi label Major Minor dengan seniman asal Indonesia Eko Nugroho, yang di pameran baru-baru ini di acara JFW (Jakarta Fashion Week) 2016 untuk koleksi musim panas. Eko didaulat menghiasi rangkaian busana dari *brand* asuhan Ari Seputra tersebut dengan lukisannya yang kemudian dituangkan dalam bentuk motif, bordir serta payet.
3. Motif Teknik *Cut Out*, memang sudah menjadi idola penggemar mode dari beberapa tahun belakangan. Motif ini memang dikenal dengan detail potongan geometrisnya, detail tersebut menjadikan tiap rancangan tampak sensual namun tak berlebihan.
4. Motif Kimono, tak hanya budaya barat saja yang kerap kali menginspirasi koleksi rancangan desainer Indonesia. Budaya Asia seperti Jepang pun sering menjadi acuan beberapa perancang busana tanah air, misalnya Kimono. Dengan detail bordir membuat busana asal jepang ini sangat disukai oleh lapisan masyarakat Indonesia.

5. Motif *Ultra Feminime*, beberapa desainer dan rumah mode Internasional menawarkan koleksi busana yang mengedepankan tampilan *angelic* dan *feminim*. Hal tersebut ditunjukkan melalui detail *ruffle* serta potongan yang memamerkan tubuh pemakai biasanya busana ini dihiasi aksen *drapery* menjuntai pada bagian depan.

1.2.4.4 Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 3:4 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Instagram dapat digunakan di *Iphone*, *Ipad*, atau *Ipod Touch* versi apapun dengan sistem operasi *Ios* 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui ***Apple App Store*** dan ***Google Play***.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara

cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin di sampaikan dapat diterima dengan cepat, oleh karena itu Instagram berasal dari *Insta-Telegram*.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga mejadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*.

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat di simpan di dalam *iDevice* tersebut. Pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Adapun fitur terbaru dari

aplikasi berbagi foto Instagram yaitu “*Instastory*” dan “*Instagram Live Streaming*” yang dimana pengguna bisa membagikan video kegiatan-kegiatan keseharian pengguna Instagram itu sendiri.

Foto–foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang di gunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut. Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek–efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1997*, dan *Lord Kelvin*.

Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan telah menghapus 3 efek yaitu *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham* dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai–bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *Tilt–Shift* . *Tilt–Shift* ini sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam

penggunaanya aplikasi *Tilt-Shift* memiliki dua bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. *Tilt-Shift* juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di mana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto atau *caption* dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat meng-tag pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokan foto tersebut di dalam sebuah kategori. Fitur-fitur yang ditawarkan di Instagram adalah:

1. Pengikut, sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. Mengunggah Foto, kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto–foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat di peroleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto–foto yang ada di album foto *iDevice* tersebut.
3. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat di simpan di dalam *iDevice* tersebut. Pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek–efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.
4. Efek Foto, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai–bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek–efek tersebut.
5. Judul Foto, setelah foto disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.
6. Arroba, seperti *Twitter* dan juga *Facebook*. Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arobba* (@) dan memasukan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang

lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label Foto, sebuah label dalam Instagram adalah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci“. Bila para pengguna memberikan label pada foto maka akan mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.
8. *Geotagging*, setelah memasukan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs *web* ataupun foto. Dengan *Geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.
9. Jejaring Sosial, dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.
10. Tanda suka, Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah.

Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto tersebut terkenal atau tidak.

11. *Popular*, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto–foto *popular* di seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

1.2.4.5 Sejarah Kebaya

Kebaya merupakan salah satu warisan budaya nasional yang merupakan simbol dari adat budaya Indonesia khususnya masyarakat Jawa dan Bali. Berdasarkan sejarah asalnya, pengertian kebaya yaitu blus tradisional yang dikenakan wanita Indonesia dan Malaysia, terbuat dari bahas tipis yang dikenakan dengan sarung, batik, atau pakaian rajutan tradisional lainnya seperti songket dengan motif warna-warni. Katun kasar dan tenun tradisional merupakan cikal bakal kebaya. Kemudian, kedudukan kain tenun tergantikan oleh beludru, sutra, dan katun halus sesuai dengan masuknya koloni Eropa ke Indonesia yang membuka jalur perdagangan tekstil antarnegara sejak abad ke-18. Kebaya dipercaya berasal dari Tiongkok ratusan tahun yang lalu, dan menyebar ke Malaka, Jawa, Bali, Sumatera, dan Sulawesi. Setelah akulturasi yang berlangsung ratusan tahun, kebaya akhirnya diterima budaya dan norma setempat. Kebaya memiliki asal usul yang menarik. Dalam catatan sejarah, kata “kebaya” berasal

dari bahasa Arab, Tiongkok dan Portugis yang menjadikan tiga bangsa tersebut terkait erat dengan asal muasal kebaya.

Ada yang mencatat bahwa kebaya berasal dari bahasa Arab “habaya” yang artinya pakaian labuh yang memiliki belahan di depan. Berkaitan dengan ini, Denys Lombard, seorang sejarawan yang menekuni budaya Jawa, menulis dalam bukunya *Nusa Jawa, Silang Budaya* (1996) bahwa kata “kebaya” berasal dari bahasa Arab untuk menunjukkan tunik panjang khas Arab. Ada juga yang mencatat bahwa kata “kebaya” diperkenalkan lewat bahasa Portugis saat bangsa ini mendarat di kawasan Asia Tenggara. Di masa itu kebaya digunakan untuk menunjukkan atasan atau *blouse* yang dikenakan oleh wanita Indonesia antara abad ke-15 dan 16 Masehi.

Masuknya Islam di Indonesia pada abad ke-15 memberikan pengaruh juga terhadap perkembangan kebaya modern saat itu. Keislaman yang sangat kuat memengaruhi *siluet* kebaya di awal-awal perkembangannya. Tidak mengherankan jika ada yang mengatakan bahwa kebaya awalnya merupakan atasan panjang berbentuk tunik sederhana yang menjulur dari leher hingga lutut (baju kurung), mengingatkan akan Abaya dan kebaya Melayu. Pakaian semacam ini pada akhirnya menggeser kemben tradisional yang lazim dikenakan di Jawa. Dokumentasi lama milik keluarga kerajaan dan keraton (Surakarta, Yogyakarta, Cirebon) di tanah Jawa masih merekam kebaya panjang ini dengan beberapa ornamen kenegaraan yang terpasang di beberapa sisinya.

Sebelum tahun 1600 di Pulau Jawa, kebaya adalah pakaian yang hanya dikenakan keluarga kerajaan saja. Selama masa pemerintahan Belanda, wanita-

wanita Eropa mulai mengenakan kebaya sebagai pakaian resmi. Saat itu, kebaya diubah tidak hanya menggunakan kain tenunan mori, tetapi mulai menggunakan sutera dengan sulama warna-warni. Kebaya yang disebut “Nyonya Kebaya” diciptakan pertama kali oleh orang-orang peranakan dari Malaka. Mereka menggenakannya dengan sarung dan kaus cantik bermanik-manik yang disebut “Kasut Manek”. Seiring dengan perkembangannya, nyonya kebaya mengalami pembaharuan hingga dikenal di antara wanita non-Asia. Begitu juga dengan kebaya yang mengalami perkembangan dan pergeseran. Pada akhirnya, kebaya bukan saja dikenakan untuk acara adat para wanita di keluarga kerajaan.

Kini kebaya telah menjadi pilihan busana wanita Indonesia saat menghadiri pertemuan formal, acara pernikahan, acara semi formal bahkan dengan modifikasi dan padu padan dapat menjadi pilihan berbusana ke kantor. Pemakaian kebaya oleh para wanita Indonesia pada berbagai generasi mencerminkan bahwa wanita Indonesia sangat menghargai dan mempertahankan budaya para leluhurnya dan kebaya adalah salah satu warisan budaya yang harus di jaga keberadaannya sekaligus menjadikan ciri khas keindahan wanita Indonesia.

Pada masa kemerdekaan, kebaya dan kain batik menjadi simbol perjuangan dan nasionalisme. Nilai dan status kebaya kembali naik dan dijadikan sebagai busana di acara-acara resmi maupun kenegaraan. Kebaya memiliki makna memikat, menarik hati, indah dan memesona. Dengan daya kreativitas prima, para pecinta kebaya ingin memberikan nuansa baru dalam khasanah berkebaya di Indonesia, agar ciri khas dari bangsa Indonesia ini berkembang dan tetap diminati dari generasi ke generasi. Terlepas dari sejarah naik dan turunnya pamor kebaya,

perkembangan kebaya sendiri sangatlah bervariasi. Kini kebaya berkembang bukan hanya sebagai busana resmi. Banyak desainer yang melakukan terobosan dengan memadupadankan kebaya dengan bawahan, aksesoris, maupun motif yang lebih kasual. Kebaya juga tak lagi melulu diasosiasikan sebagai busana ibu-ibu. Kebaya telah meluas penggunaannya bagi para remaja.

Aneka kreasi kebaya, mulai dari kebaya tradisional hingga kebaya modifikasi makin berani menampilkan inovasi-inovasi. Perkembangan kebaya tercipta dari perkembangan mode yang sudah tertular dari busana itu sendiri, misalkan gaun atau busana sehari-hari lalu dituangkan dalam busana kebaya yang semakin banyak peminatnya untuk busana pesta pengganti gaun. Dan tidak berhenti disini saja, sampai kapan pun mode berjalan maka busana kebaya pun akan terus mencari variasi sendiri sesuai apa yang diinginkan oleh pemakai. Mulai dari model hingga pemilihan kain bisa saja mengikuti perkembangan mode yang ada atau disesuaikan dengan selera pemakai juga ide kreativitas sang desainer. Inspirasi kebaya pun bisa diambil dari beragam baju khas wanita Indonesia, namun untuk bisa tampil lebih berani biasanya terletak pada penempatan aplikasi aksesoris yang dapat mempercantik hasil akhir dari rancangan kebaya yang kita inginkan.

Semakin banyaknya peminat kebaya menuntut kreasi busana sesuai permintaan dan selera, maka desain dan teknik pengerjaan kebaya pun makin berkembang. Pemilihan warna dan bahan tak bisa tidak mutlak diperlukan untuk menciptakan inovasi kebaya yang berbeda dari biasanya. Kreasi pada aksesoris untuk mempercantik kain kebaya pun semakin beragam dengan penggunaan

beads, payet, pita, hingga bordir agar semakin memancarkan pesona kebaya. Perpaduan antara kebaya dan bawahan pun menjadi kunci terciptanya kreasi yang tak pernah berhenti. Dahulu, kebaya hanya menggunakan bahan kain brokat, organdi, atau kain koal halus. Kini sesuai perkembangan mode, bahan kebaya makin bervariasi mulai dari kain *chiffon*, *tulle*, ataupun *lace*. Erat kaitannya dengan variasi bordir, payet, dan *beads* yang akan di bahas selanjutnya. Pemilihan bahan yang tidak mudah rusak saat dibordir atau dijahit dengan hiasan tambahan menjadi sangat penting. (Penta, 2007: 11). Adapun bahan-bahan kebaya yang sering digunakan:

1. *Lace* atau Brokat

Kain brokat yang glamor ini memang banyak digunakan sebagai bahan kebaya. Brokat terbaik di produksi oleh negara Perancis, namun sekarang India dan Indonesia pun sudah mampu memproduksi dengan kualitas cukup bagus. Dengan berbagai macam aplikasi tambahan yang dapat menyemarakkan kebaya, seperti payet dan *beads*, maka sekarang kita tak perlu lagi membeli kain brokat yang mahal. Pola-pola brokat masih berkisar pada motif floral dan masih jarang yang menggunakan motif abstrak. Untuk anak muda, sangat disarankan agar berani bereksperimen dengan aneka tekstur baru dan motif abstrak.

2. *Organza* atau Organdi

Organdi memiliki tekstur *soft*, *shiny*, tapi bisa menahan bentuknya dan cocok untuk menimbulkan efek volume atau *puffy*. Tekstur dan warnanya

memberi kesan mahal dan cocok untuk busana pesta atau gaun pengantin (*bridal*).

3. *Silk* atau Sutera

Sutera ada dua jenis, yang pertama adalah serat alam dari kepompong ulat sutera dan satu lagi adalah sutera buatan. Karena sifatnya yang sangat lembut di kulit, dingin, serap keringat, dan warnanya tahan lama, sutera menjadi pilihan untuk aneka macam busana. Kini pada kain sutera juga sudah banyak diaplikasikan corak batik tradisional.

4. *Chiffon*

Chiffon adalah bahan yang sangat lembut, halus, transparan, dan jatuh mengikuti bentuk badan. Karena sifatnya yang mengikuti bentuk tubuh, kain ini tidak disarankan untuk digunakan oleh orang yang berbadan gemuk. Kain ini juga sangat cocok untuk digunakan sebagai selendang, *veil*, atau pelengkap kebaya lainnya.

5. *Tulle*

Dulu kain ini hanya dipakai oleh pengantin atau penari ballet, namun kini kain ini sudah sering digunakan sebagai kombinasi untuk busana yang lebih modern, misalnya untuk aksesoris dilakukan dengan cara mengerutkan kain agar menumpuk di satu area tertentu.

6. Kain Tenun atau Sarung

Indonesia sangatlah kaya dengan aneka macam kain tenun dari berbagai daerah, seperti kain tapis Lampung, songket dari Palembang, Ulos dari Batak, dan sebagainya. Masing-masing jenis kain tenun memiliki keunikan

tersendiri. Memadupadankan kebaya dengan aneka jenis kain tenun akan membuat penampilan kita anggun, etnik, dan menarik.

Warna adalah salah satu faktor yang dapat menentukan penampilan kebaya. Kebaya tradisional biasanya memiliki warna putih atau bernuansa lembut. Namun kini, warna putih dan warna-warna lembut tak lagi mendominasi pemilihan warna pada kebaya. Meskipun demikian, dalam beberapa kesempatan atau acara-acara tertentu warna putih memang masih digunakan sebagai lambang kesucian. Terlepas dari maknanya, pilihan warna sebagai penentu cantiknya kebaya amatlah beragam. Sebagian orang masih menganggap warna kuning, hijau, biru, dan emas sebagai warna-warna yang berani untuk sebuah kebaya. Namun, kini tak ada lagi pantangan untuk menggunakan warna cerah dalam penampilan kita. Bagi kalangan muda, eksperimen warna seolah tanpa batas. Bebaskan diri anda untuk berkreasi dengan memadupadankan warna-warna yang lebih berani dan memberikan kesan modern bahkan bila perlu futuristik.

Perkembangan mode kebaya terus bergulir dan menghasilkan revolusi mode yang luar biasa. Aneka bahan kini dapat diaplikasikan secara kreatif pada kebaya. Demikian halnya dengan berbagai hiasan tambahan. Kebaya berkembang dari busana tradisional menjadi karya seni yang dapat dikreasikan dengan aneka bahan dan gaya. Penggunaan payet dan *beads* memberikan kesan semarak dan mewah. Namun, lebih jauh lagi kerumitan detail bordir dan penggunaan bahan-bahan mewah seperti kristal, batu mulia, sampai bulu binatang pun telah menghasilkan gerakan mode yang luar biasa bagi kebaya sebagai suatu seni. Adapun bahan-bahan pelengkap untuk kebaya:

1. Payet dan Mote

Fabric yang biasa-biasa pun akan terlihat semarak dan glamor dengan aplikasi payet yang terbuat dari bahan sintetik. Payet berfungsi untuk membuat tekstil berwarna mengkilat dan glamor. Kebaya modern klasik banyak menggunakan aplikasi payet sehingga membuat motif kebaya terlihat megah dan anggun. Penggunaan payet membuat kain kebaya sederhana pun jadi kelihatan mahal dan menyolok, tentunya dengan teknis aplikasi dan desain yang tepat.

2. Beads

Saat ini *beads* tersedia dalam aneka ragam warna yang indah mulai dari warna muda sampai dengan warna yang menyolok. Kini *beads* sudah makin mudah di dapat dan harganya pun sudah sangat murah. Aplikasi dengan *beads* memberikan efek glamor dan mewah sehingga sering digunakan dalam desain kebaya pesta atau malam hari.

3. Kristal

Merupakan bahan buatan yang biasanya terbuat dari kaca dan ada pulanya tiruannya yang terbuat dari plastik transparan. Kristal digunakan untuk menambah megah penampilan kebaya terutama di bagian kancing dan diaplikasikan juga pada aksesoris. Kristal berfungsi meniru batu mulia.

4. Batu Mulia

Karena harganya sangat mahal, bahan ini sangat jarang diaplikasikan pada bahan kebaya. Karena bahan ini juga berat terkadang tak bisa digunakan dalam jumlah banyak. Biasanya batu mulia yang usianya relatif muda atau

batu semi-mulia lebih banyak digunakan, misalnya kecubung, safir muda, akik, dan sebagainya.

5. Serat Alam

Diambil dari serat tumbuhan maupun buah, bahan ini biasanya dicampurkan pada bahan dasar untuk membuat tas, sepatu, ikat pinggang, dan sebagainya. Serat nenas, pelepah pisang, atau serat batang pohon memang jarang diaplikasikan pada bahan dasar kebaya. Namun, dengan perkembangan dunia *fashion*, para desainer makin berani mencampurkan aneka bahan ke dalam bahan dasar kebaya sehingga kreasi kebaya makin beraneka ragam. Serat alam memberi sentuhan etnik pada bahan dan memberikan keunikan tersendiri.

6. Bulu

Bulu binatang maupun bulu unggas banyak diaplikasikan pada busana modern terutama di negara-negara empat musim. Bulu memberi kesan hangat, modern, dan glamor. Meskipun tak banyak bahan dasar kebaya yang menggunakan tambahan material ini, namun beberapa desainer telah memanfaatkannya untuk memberikan kesan modern, *feminime*, dan mewah pada desain kebaya yang mereka sajikan.

Adapun perkembangan kebaya dari masa ke masa:

1. Asal muasal “kebaya” sebelum abad ke-18

Diperkirakan asal kata kebaya adalah dari habaya, salah satu busana untuk perempuan Islam Melayu. Masuk ke Indonesia pada abad ke-18, seiring dengan intensifnya penyebaran agama Islam. Habaya yang kemudian

disebut kebaya melengkapi kemben yakni busana tradisional perempuan Indonesia sebelum Islam masuk. Kebaya diadaptasi untuk menutup kemben, sebagai perwujudan busana ajaran Islam yang harus menutup aurat tubuh.

2. Pengaruh Cina dan Belanda, abad XVIII-XIX

Pada abad ini banyak perantau Cina tinggal di Indonesia. Dari selera berbusana Cina Peranakan muncul kebaya encim, yang mengadaptasi kebaya dengan teknik sulam, bagian dada tidak dilipat, ukuran kebaya lebih panjang hingga menutup pinggul. Keindahan kebaya ada pada jenis kain dan kehalusan sulam. Sementara, para Noni Belanda yang lahir dan tumbuh di Indonesia, tak mau ketinggalan mengenakan kebaya. Pengaruh kebaya dari Belanda muncul pada pemakaian renda yang semula dikenal sebagai detail busana Eropa. Pengaruh Cina lebih kuat dari Belanda, karena pada awal abad ke XIX muncul kritik dan sinisme tajam dari bangsa Belanda, kepada perempuan Belanda yang mengenakan tata busana pribumi (Kebaya), yang dianggap merendahkan martabat bangsa Belanda. Oleh karena itu, "Kebaya Belanda" tidak berkembang.

3. Kebaya Kartini, Kebaya Kreatif

Tokoh Emansipasi perempuan, Raden Ajeng Kartini (lahir 1879 di Jepara, Jawa Tengah) juga mewariskan kreativitas pada Kebaya sebagai busana perempuan nigrat pada jaman itu. Masyarakat mencatatnya sebagai kebaya Kartini. Jenis ini mirip dengan kebaya encim, namun memakai aksen lipatan pada bagian dada. Panjang kebaya menutupi panggul. Pada jaman

RA Kartini, tata busana khususnya kebaya mulai kreatif. Muncul kutubaru, yakni penutup dada yang menghubungkan bagian kanan dan kiri kebaya. Variasi kreasi lain, kebaya mulai memendek sebatas pinggul. Kebaya Kartini merupakan embrio pakem “Kebaya Indonesia”.

4. Kebaya Teknik Kontemporer

Pada pertengahan abad ke-20 hingga tahun 1980-an, di Indonesia kita mengenal Kebaya ala Betawi, Sunda, Padang, Yogyakarta, Surakarta, Jawa Timuran, dan Bali. Spesifikasi kebaya etnik ini, memunculkan aksesoris dan ragam hias dari masing-masing daerah. Kebaya biasa dipadankan dengan kain tradisional setempat, misal: kain batik, songket, tenun. Oleh karena itu, kebaya selalu erat kaitannya dengan kain atau tekstil tradisional. Kreativitas kebaya sekalipun sudah termasuk kontemporer, masih bersifat kedaerahan. Pada akhir abad ke-20 (1990-2000-an) kebaya makin berkembang. Pesatnya dunia *fashion*, mendorong para perancang busana melakukan perubahan pada kebaya. Masyarakat juga lebih inovatif, suka mencari hal-hal baru yang berbeda dari kemapanan.

5. Kebaya Era “Anne Avantie”

Inilah fenomena kebaya di abad ke-21 alias Milenium III. Kebaya kreatif dan inovasi ala Anne Avantie, merupakan tonggak baru eksplorasi garis rancang dan *siluet* kebaya. Era Anne Avantie telah melakukan “*breaking the rules* (menabrak aturan)” tentang kebaya seperti tercatat dalam perkembangan kebaya. Kebaya Asimetris, detail bordir, sula, renda, payet,

parel dan monte menjadikan kebaya ala Anne Avantie menembus garis batas (*borderless line*) kedaerahan tanpa kehilangan jati diri etnika di dunia global. Anne Avantie juga memberi sentuhan kreativitas terhadap kain tradisional. Di tangan Anne Avantie, kebaya dan padanan lazimnya, yakni tekstil tradisional tampil kosmopolitan. Sejauh ini berekspresi, Anne Avantie tetap menghormati pihak-pihak setia pada pakem kebaya dan terus mempertahankan kebaya tradisional. Akan tetapi, Anne juga mengajak semua pihak untuk menerima realita, bahwa perubahan zaman telah memosisikan kebaya ala Anne Avantie sebagai bagian dari “perjalanan panjang” kebaya itu sendiri. (Avantie, 2007 : 72)

1.2.4.6 Biografi Anne Avantie

Dari anak manusia bernama “Sianne” yang kemudian menjadi seorang “Anne Avantie”, ada sebuah proses panjang dan berliku. Tak seorang pun mampu memahami rencana Tuhan, demikian pula diri seorang Anne Avantie. Dari titik awal yang keliru, akhirnya Anne Avantie mencoba untuk memahami bahwa: “Di dalam tangan Tuhan terletak segala yang hidup dan nafas manusia”. Anne Avantie dilahirkan di RS Bunda, Semarang pada tanggal 20 Mei 1954 dengan nama asli Sianne Avantie. Masa kecilnya tidaklah indah Pelangi, namun merupakan irama kasih karunia Allah yang mengilhami dan membentuk Sianne menjadi Anne Avantie. Anne kecil sudah membuat pita rambut untuk dijual ke teman-temannya kreativitas masa kecilnya bertumbuh secara alami, tak hanya itu Anne remaja bertumbuh dari jiwa seni yang terus mengusiknya. Tampaknya berbeda memang,

antara Anne remaja dengan teman-teman SMP. Anne lebih mengutamakan membuat kostum tari, kostum koor, dan segala aktivitas seni di sekolah. Anne memang bukan terhitung anak yang pandai, apalagi beprestasi. “Tapi jiwa ini tidak bisa dialihkan dan inspirasi anugerah Allah ini butuh di wujudkan”, ungkapnya. Dalam usia dini, Anne mampu merespon ide menjadi suatu karya yang nyata walaupun dalam segala keterbatasan yang Anne miliki.

Di saat teman-teman lain berhitung matematika, Anne sudah berkutat dengan sentimeter, jarum, benang, *tulle*, renda, pewarna, dan lain-lain. Anne selalu berfikir bagaimana *tulle* merah bisa menjadi biru, bagaimana lengan baja bisa mengembang, bagaimana menciptakan efek beling-beling berkilau, juga memikirkan cara bagaimana sisa-sisa brokat Mami menjadi “sesuatu”. Hal-hal serupa itu terus menghiasi alam pikiran Anne waktu remaja. Keluar masuk pasar Klewer Solo, membolak balik pita-pita, benang-benang, dan aplikasi-aplikasi telah menyibukan Anne Avantie remaja, menerawangkan jauh masa depannya.

Bagi seorang Anne Avantie Mami adalah sosok Ibu yang hebat dalam hidup Anne. Dalam keterpurukan, walaupun gagal mangayuh bahtera rumah tangga, mami mampu tampil sebagai sosok perempuan tangguh yang inspiratif. Anne terpesona pada kehidupan sang Mami yang penuh warna, baik dalam *siluet* sisi gelap maupun terang. Detik menuju menit, menit menuju jam, dan akhirnya jam mengisi hari. Anne menyadari sepenuhnya bahwa tumbuh kembangnya telah membentuk karakter yang sangat kuat, sehingga balutan sederhana apapun orang pasti bahwa seorang Anne hidup dalam perjuangan yang berat. Anne ingin tampil sebagai perempuan yang mampu mengungkapkan kegembiraan,

kebahagiaan ataupun kesulitan yang Anne alami. Lewat teladan sang mami, perjalanan hidup Anne dapat mendorong seseorang untuk mendapatkan manfaat yang besar dan memiliki kekuatan untuk betumbuh. Ibunda Amie Indriati adalah sosok Ibu yang memberi inspirasi dan warna dalam hidup dalam mendampingi seorang Anne Avantie. Jiwa seninya dalam mewujudkan ide-ide sangat ajaib bahkan menurut Anne “memukau”. Mami merespon inspirasi dengan tindakan-tindakan yang dikendalikan oleh alam kreativitasnya tanpa batas. Dari membuka salon kecil-kecilan di garasi rumah, dengan nama “Amita Salon” sampai membuat gaun pengantin, Mami tidak kehabisan akal. Walaupun tidak tahu caranya, tetapi Mami yakin bahwa kekuatan imajinasinya akan mengantarkan idenya sampai pada titik akhir. Berdua Anne dan sang Mami sering melakukan hal “ajaib” yang pada waktu itu menjadi andalan Mami. Mami sering menjadi instruktur untuk mendedel baju, kemudian diletakan di atas koran yang akhirnya menjadi pola ala Mami.

Tuhan memberikan seorang Anne Avantie Anugerah tiga buah hati yang sangat bertalenta di usia dini, yakni Intan Avantie 27 tahun (*Designer*), Ernest Christoga 20 tahun (*Chef*) dan Tadeo Christoga 14 tahun (*Atlet*). Bukanlah hal yang mudah bagi sosok Anne Avantie sebagai orangtua untuk mengizinkan mereka (Intan dan Ernest) tidak menyelesaikan pendidikan formal dan terus menyebrang ke sekolah kejuruan, kemudian berkarya di usia belasan. Namun demikian Anne selalu menitipkan pesan kepada anak-anaknya “Nak.. Kalau kamu merasa menjadi anak Anne Avantie, kamu tinggal mencontek cara ibumu berjuang! Bagaimana ibumu mempertaruhkan hidupnya untuk “mengangkat”

keluarga hingga hari ini...! Bukan hidup dalam sangkar emas, tetapi bersimbahlah airmata dan peluh. Kalahkan kesulitanmu dengan fokus pada tujuan utamamu”. Setinggi apapun karier seorang Anne Avantie keluarga adalah prioritas utama, walaupun Anne memiliki “kepopuleran” lebih dari pada suami tetapi Mas Yoseph Henry tetap memimpin rumah tangga “sebagai pilar penyangga keluarga”. Pengorbanan Mas Henry untuk mengizinkan Anne menjadi seorang “Anne Avantie” melalui proses panjang yang sangat berliku. Bagaimanapun seorang suami adalah kepala rumah tangga.

Sebuah jalan panjang yang berliku telah menjadi catatan hidup Anne, bahwa Tuhan tidak begitu saja meletakkan sosok Anne di rumput hijau. Tuhan mau anne menumpas onak belukar untuk mencapai tanah lapang yang harus Anne garap. Dengan segala keterbatasan, Anne mencoba terus merespon imajinasi. Mengarahkan pikirannya, jiwa dan raga untuk tidak menyerah dengan keadaan yang menerpa hidup Anne. Hati kecil sosok Desainer pesohor di Indonesia ini terus berteriak “Jangan menyerah, Anne!”. Anne mencoba membangkitkan semangat dengan menegok ke belakang, melihat apa saja yang masih bisa Anne kumpulkan sebagai pondasi. Ternyata pikiran Anne mengarah pada kostum tari, paduan suara, dan lain-lain, yang dulu pernah Anne lakukan di bangku SMP atau SMA. Akhirnya Anne memberanikan diri membuka persewaan baju tari kecil-kecilan di garasi rumah kontrakan, waktu itu Anne memberi nama “*Griya Busana Permatasari*” pada tahun 1989, (permatasari adalah nama Intan).

Dari persewaan busana tari *Griya Busana Permatasari '89*, saya mencoba membuat gaun malam. Anne merasa sangat tertantang tetapi ternyata tidak tidak

semudah yang Anne duga. Awalnya Anne hanya melayani para penyewa kostum tari yang semuanya remaja. Setelah Anne mencoba membuat gaun malam dan melakukan promosi menggunakan brosur, Anne berhadapan langsung dengan “klien-klien” yang sebelumnya tidak pernah Anne bayangkan sama sekali. Bayangan Anne, mereka membuat baju lalu menyampaikan ingin seperti apa. Karena Anne tidak bisa menggambar maka mas Henry yang membuatkan sketsa anatomi tubuh perempuan. Badan depan, badan belakang, kemudian saya fotokopi. Melalui sarana itulah saya menggambar desain dengan segala keterbatasan yang Anne miliki. *Griya Busana Permatasari '89* adalah pendobrak kreativitas tanpa batas, dimana saat itu Anne terus ditantang dengan konsep yang berubah-ubah dan selalu berbeda, karena harus menyediakan kostum tari yang selalu tematik dan memiliki daya fantasi yang tinggi.

Kecepatan pemikiran dan olah rasa adalah cara jitu yang bisa menjadi senjata pamungkas dengan cara bongkar pasang. Semakin beragam koleksi Anne, penyewa semakin punya banyak pilihan dengan bermacam-macam aksesoris. Tanpa disadari tantangan di masa lalu itu telah membentuk kreativitas yang prima di dunia panggung yang saat ini saya geluti, sebelum *kebaya* mengantarkan sosok Anne mencapai pintu keberhasilan. Kepercayaan diri Anne muncul seiring dengan berjalannya waktu, pengalaman-pengalaman berinteraksi dengan imajinasi dan dunia kreatif menuju langkah Anne untuk merespon talenta. Sering Anne merasakan bahwa apa yang Anne lakukan selama ini hanyalah seperti setetes air di lautan. Tetapi kesadaran Anne kemudian muncul “kalau tidak ada tetesan-tetesan itu akankah ada lautan?”. Sepertinya titik terang tidak selalu nyata, kadang

hanya sebatas “*bayangan*”. Sepertinya Anne terkenal sebagai sosok Anne Avantie tetapi kenyataannya, nama Anne tidak menjamin keadaan sebenarnya kehidupan Anne.

Anne tetap kesulitan ekonomi, Anne tetap jungkir jumpalitan demi mendapatkan uang dan Anne juga tetap punya problem dalam menangani pelanggan pasca *Griya Busana Permatasari* berubah nama menjadi *Ann House* (Mal Ciputra Semarang 1993) kemajuan Anne tidak disertai kemampuan yang cukup dalam dunia *fashion*. *Ann House* memperkenalkan Anne pada dunia nyata, yang tadinya Anne hanya membuat koleksi untuk kepentingan panggung hiburan yang lebih menonjolkan glamoritas semata, mengesampingkan kenyamanan serta tidak memikirkan daya jual. Tetapi setelah berganti konsep Anne dituntut untuk lebih mengutamakan kenyamanan, daya pakai, dan daya jual yang tinggi. Beralih dari kostum panggung ke butik gaun malam, sungguh bukan suatu hal yang mudah. Pada saat Anne mengalami kesulitan, Anne berusaha untuk mendepositokan pikiran positif ke dalam bank ingatan Anne. Karena banyak hal yang tidak Anne pahami ketika Anne harus berinteraksi dengan dunia baru yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Termasuk masalah tenaga kerja, manajemen, dan lain-lain. Anne benar-benar menrangkak, tertatih-tatih mencoba berdiri, dan kemudian mencari cara untuk dapat berjalan menemukan format yang harus Anne terapkan tanpa pemahaman tentang dunia bisnis sebelumnya.

Banyak langkah yang Anne ambil untuk menghancurkan pikiran negatif sebelum pikiran tersebut menjadi monster mental yang membuat Anne kalah sebelum perang. Anne tidak menyangka bahwa ternyata menerima pesanan pribadi

sangat sulit untuk Anne wujudkan. Mengingat tidak adanya kemampuan (*background* pendidikan *fashion*) yang seharusnya menjadi pondasi ketika Anne berani memutuskan untuk menerima pesanan. Pada saat itu *Ann House* hanya bergantung sepenuhnya pada kemampuan tenaga produksi yang jauh dari layak. Hal tersebut tidak pernah terfikirkan sebelumnya, karena Anne menganggap bahwa inspirasi Anne bisa menuntun para pekerja untuk diwujudkan. Tapi kenyataannya perwujudan imajinasi itu membutuhkan cara, dan cara itulah yang tidak Anne miliki. Perlahan-lahan usaha Anne mulai menurun karena terkikisnya kepercayaan para pelanggan yang di akibatkan dari ketidakpuasan mereka pada *Ann House*. Kembali Anne terpuruk dan mencoba berbisnis perhiasan yang tadinya diharapkan dapat menolong membangkitkan *Ann House*, tapi justru bisnis inilah yang akhirnya menghancurkan hampir seluruh usaha dan hidup Anne. Kejadian demi kejadian tidak menghentikan Anne dalam mengejar tujuan. Anne harus memutuskan untuk menyelamatkan sesuatu dari setiap kemunduran, mencari cara untuk menghindari membuat kesalahan yang sama kedua kali. Anne pun berhenti mengalahkan nasib, karena sama sekali tidak akan mengantarkan Anne ke tempat yang Anne tuju. Opa melihat kemampuan talenta sosok Anne dan membukakan sebuah butik di Mall Ciputra (Semarang). Awalnya Anne beri nama *Ann House*. Tampaknya Anne lebih “keren” karena memiliki butik sendiri, tetapi justru Anne “babak belur” dalam mengelola *Ann House* karena tidak adanya pengalaman berbisnis dan menganggap bahwa imajinasi, inspirasi, dan kreasi bisa mengantarkan Anne memiliki usaha yang lebih maju tanpa memikirkan bahwa sebuah karya itu membutuhkan tim kreatif dalam mewujudkan ide. Anne jatuh

bangun di awal memiliki *Ann House* sampai berganti nama menjadi Anne Avantie Butik (1995). (Avantie, 2007:3)

1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut (Ardianto, 2002:35) penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka pemikiran yang dimaksudkan untuk memproduksi ilmu. Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan.

Menurut Fraenkel dan Wallen (Suharsaputra, 2012:181) menyatakan bahwa penelitian yang mengkaji kualitas hubungan, kegiatan, situasi, atau material disebut penelitian kualitatif, dengan penekanan kuat deskripsi menyeluruh dalam menggambarkan rincian segala sesuatu yang terjadi pada suatu kegiatan dan situasi tertentu.

Menurut Sugiono (2007:1) yang dikutip pada bukunya yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif”, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Deddy Mulyana yang di kutip dari bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif . (Mulyana, 2003:150)

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan pendekatan metode wawancara mendalam, yang dimana seorang responden atau kelompok responden mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk diskusi secara bebas. Sering kali pewawancara dilatih secara psikologis agar dapat mengali perasaan dan sikap yang tersembunyi dari responden. (Ardianto, 2014 : 61)

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Konstruksi makna komunikasi antar viewers bersifat subyektif dan majemuk sebagaimana terlihat dari para viewers yang sangat antusias saat di wawancarai mengenai desain kebaya rancangan Anne Avantie melalui media sosial Instagram.
2. Data bersifat emik yaitu berdasarkan sudut pandang viewers Instagram.
3. Peneliti harus menjadi bagian dari viewers Instagram.
4. Proses penarikan sampel bersifat purposif.

1.3.1. Paradigma Penelitian Konstruktivisme

Paradigma konstruktivisme berusaha memahami dunia pengalaman nyata yang kompleks dari sudut pandang individu-individu yang tinggal di dalamnya

dalam rangka mengetahui makna, definisi dan pemahaman pelakunya tentang suatu realitas. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Komunikasi dipahami diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi (Ardianto, 2009 : 151).

Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia hasil konstruktivisme yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan.

Pandangan konstruktivis mengakui adanya interaksi antara ilmuwan dengan fenomena yang dapat memayungi sebagai pendekatan atau paradigma dalam ilmu pengetahuan. Kaum konstruktivis menganggap bahwa tidak ada makna yang mandiri, tidak ada yang murni objektif. Kita tidak dapat secara transparan melihat

“apa yang ada disana” atau “ yang ada disini” tanpa termediasi oleh teori,kerangka konseptual atau bahasa yang disepakati secara sosial. (Ardianto ,2009 : 152)

Para konstruktivis percaya bahwa pengetahuan itu ada dalam diri seseorang yang sedang mengetahui. Pada proses komunikasi, pesan tidak dapat dipindahkan begitu saja dari otak seseorang ke kepala orang lain. Penerimaan pesan sendirilah yang harus mengartikan apa yang telah diajarkan dengan menyesuaikan terhadap pengalaman mereka. Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya (Ardianto,2009 :157).

Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. George Kelly menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang dilakukan dengan pengelompokan peristiwa menurut persamaan dan perbedaannya.

Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif struktural fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial sehingga memantapkan realitas itu secara tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, objektif.

1.3.2. Pendekatan Penelitian Studi Analisis Semiotika

Sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akhirnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2009: 87)

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. (Sobur, 2003: 11) Dalam metode semiotika, dikenal istilah denotasi, konotasi dan mitos. Roland barthes menggunakan istilah *first order of signification* untuk denotasi, dan *second order of signification* untuk konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Kemudian dari tanda tersebut muncul pemaknaan lain, sebuah konsep mental lain yang melekat pada tanda (yang kemudian dianggap sebagai penanda). Pemaknaan baru inilah yang kemudian menjadi konotasi (Birowo, 2004: 56)

Denotasi adalah interaksi antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda, dan antara *sign* dengan referensi dalam realitas eksternal.

Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas, (mudah dilihat dan dipahami) atau *commonsense*. Sedangkan konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subyektif dan intersubyektif. Istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda. Mitos bisa diatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Menurut Barthes, mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. (Birowo, 2004: 58)

1.3.2.1. Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah viewers Instagram pada karya Anne Avantie.

1.3.2.2. Proses Pendekatan Terhadap Informan

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak guna meminta izin kesediannya untuk diteliti dan bertemu di tempat yang nyaman seperti

ruang café untuk melakukan wawancara dengan informan pangkal. Selain itu juga peneliti menjadi viewers di media sosial Instagram untuk melihat bersama dengan informan.

2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan pakar desain komunikasi visual yang akan dijadikan sebagai informan kunci.

1.3.3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan tepatnya pada pakar desain komunikasi visual dan viewers Instagram karya Anne Avantie di Bandung. Pemaknaan tanda dalam semiotika motif, warna, pola, desain dan tekstur, anggun, seksi, elegan, modis, glamor serta perpaduan gaya modern, gaya tradisional, gaya modifikasi, asimilasi dan evolusi budaya dalam viewers karya Anne Avantie di Bandung.

1.3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari Mei 2017 sampai dengan Oktober 2017, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2017								
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Observasi Awal		X	X	X					
2	Penyusunan Proposal Skripsi				X					
3	Bimbingan Proposal Skripsi		X	X	X					
4	Seminar Proposal Skripsi				X					
5	Perbaikan Proposal Skripsi				X	X	X	X		
6	Pelaksanaan Penelitian							X	X	
7	Analisis Data								X	
8	Penulisan Laporan							X		
9	Konsultasi	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Seminar Draft Skripsi									X
11	Sidang Skripsi									X
12	Perbaikan Skripsi									X

Sumber: Data Hasil Penelitian 2017

1.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Creswell dalam Kuswarno (2008: 47), mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi interaksi simbolik yaitu: partisipan observer, wawancara mendalam dan telaah dokumen.

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Creswell (2008: 10), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.
3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.
7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.

9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

1.3.4.1. Teknik Observasi Terlibat

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara. Seperti yang dinyatakan Denzin (dalam Mulyana, 2006: 163), pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara, partisipasi dan observasi langsung sekaligus dengan introspeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam berbagai aktivitas kegiatan secara online yang dilakukan oleh viewers Instagram pada karya Anne Avantie di Bandung. Peneliti tinggal di lokasi penelitian yakni di Bandung untuk melihat dari dekat atau mengamati secara langsung bagaimana viewers melakukan analisis pada karya Anne Avantie dalam kehidupan sehari-hari ketika mengkonstruksi makna semiotika motif, warna, pola, desain dan tekstur, anggun, seksi, elegan, modis, glamor, juga perpaduan gaya modern, gaya modifikasi, gaya tradisional dan unsur asimilasi dan evolusi busana pada kebaya antar viewers dalam karya Anne Avantie.

Melalui teknik observasi terlibat ini, peneliti berupaya untuk masuk dalam konstruksi makna viewers dalam percampuran gaya modern dan gaya tradisional karya Anne Avantie untuk dapat mengetahui secara pasti logika subjektif seperti apakah makna semiotika yang dibangun viewers ketika melihat karya Anne Avantie. Berkenaan dengan hal ini, peneliti telah berupaya untuk menempatkan diri sebatas di belakang layar atau tidak menonjolkan diri dalam situasi tertentu pada saat melihat kebaya pada karya Anne Avantie di Instagram. Peneliti menganggap hal ini sangat penting dilakukan dengan maksud agar dengan posisi yang demikian, peneliti tetap memiliki peluang untuk secara lebih leluasa mencermati situasi yang berkembang, saat mereka selesai berkomunikasi diantara viewers, peneliti mememinta waktu mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait untuk kepentingan analisis.

1.3.4.2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam meneliti kebaya pada karya Anne Avantie. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada viewers yang sudah dihubungi.
2. Setiap berburu ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan untuk mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.
3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, yakni seputar Komunikasi Visual Kebaya Modern.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait komunikasi visual kebaya modern karya Anne Avantie dan juga segala yang berhubungan dengan kebaya modern.
5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

1.3.5. Teknik Analisis Data

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan komunikasi visual kebaya modern karya Anne Avantie dan juga segala yang berhubungan dengan kebaya modern.

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

1.3.6. Validitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori semiotika juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah komunikasi visual kebaya modern karya Anne Avantie dalam keanggunan, keseksian, keeleganan, kemodisan dan keglamoran dalam sebuah balutan busana kebaya.