



Lifestyle Marketing dalam Media Sosial: Studi Analisis Resepsi pada Hijabers di Kota Blitar

Miftakhul Rohman¹, Imam Subaweh²

¹Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

²STAI al-maa'rif Baradatu way Kanan, Indonesia

Email: ¹miftakhulrohman864@gmail.com, ²imamsubaweh39@gmail.com,

Informasi artikel	ABSTRACT
Sejarah artikel: Diterima: 10 April 2021 Revisi: 15 April 2021 Dipublikasikan 30 April 2021	Clothing is a unique and interesting phenomenon in various fields of scientific study, such as from the perspective of Islamic Communication and Broadcasting. The history of fashion development in the world is also marked by the number of public figures who spread their culture by clothing which is followed by the wider community then. On the other hand, the hijab represents Muslim women in the world. By diversity research object born from social media, this research tries to explain about reception of female audiences to the activities of hijab and fashion influencers that are considered as a source of public opinion and the appearance of the latest clothing. By using the Group Interview method as a data collection's method, the results were obtained that the majority of informants have different acceptance.
Keywords: Life style Marketing; Social Media; Audience Reception	

ABSTRAK

Kata Kunci Life style Marketing; Media Sosial; Resepsi Audiens	Busana merupakan fenomena yang unik dan menarik berbagai bidang kajian keilmuan, salah satunya adalah dari kacamata Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sejarah perkembangan busana di dunia juga ditandai dengan banyaknya <i>public figure</i> yang menyebarkan kebudayaannya dengan busana yang kemudian diikuti oleh masyarakat yang lebih luas. Di sisi lain, hijab kemudian hadir sebagai personalitas yang merepresentasikan wanita muslim di dunia. Dengan keberagaman objek penelitian yang lahir dari media sosial, penelitian ini mencoba memaparkan mengenai resepsi audiens perempuan terhadap aktivitas <i>influencer</i> hijab dan busana yang dianggap sebagai sumber opini publik dan tampilan penggunaan busana terkini oleh khalayak. Dengan menggunakan metode <i>Group Interview</i> sebagai metode pengambilan data, didapatkan hasil bahwa mayoritas informan memiliki penerimaan yang berbeda-beda.
---	---

Pendahuluan

Konten dalam media kini sangat beragam dan memiliki pengaruh yang besar bagi audiens khususnya pada era digital seperti sekarang. Dengan adanya pergeseran media konvensional menjadi media digital, jarak antara media dan audiens kini menjadi semakin memudar. Hubungan antara audiens dan media yang semakin nyata kini

tercermin pada media sosial seperti Instagram, dimana sejak kehadiran Instagram sebagai media berbasis audio dan visual, pengguna Instagram tidak hanya menerima pesan, tetapi secara sadar juga menciptakan dan meresepsi pesan tersebut.

Beberapa tahun terakhir busana (*fashion*) telah menjadi industri global yang terdiri dari berbagai pasar lokal yang

beragam dalam gaya hidup, agama, dan budaya yang membuat pengakuan dan identifikasi dengan audiens tertentu yang lebih kompleks (Easey, 2002). Busana menjadi sebuah fenomena yang menarik karena industri busana terus berkembang. Seperti yang telah dipaparkan oleh penelitian Jackson dan Shaw pada tahun 2006 (dalam Rudolph, 2013) bahwa busana mendapat cakupan yang lebih di sorotan media yang setara dengan kepentingan manusia atau pada bidang usaha.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat perkembangan baru yang menggabungkan 'aktor' dan busana dalam media sosial yaitu *influencer* busana. Tilburg (2012) menyatakan bahwa dengan penggunaan internet, jarak antara busana, konsumen, desainer dan yang lainnya menjadi lebih sempit. Dalam fenomena ini terdapat individu yang menempatkan atau memposisikan dirinya sebagai sorotan yaitu *influencer* busana. *Influencer* busana dianggap telah berhasil menemukan cara untuk menggabungkan konsumerisme dan gairah yang tinggi untuk busana dalam media sosial.

Sebuah aktivitas yang dilakukan pada media online tidak akan berdampak secara berarti jika audiens tidak melakukan pemakaian, maka dari itu Analisis Resepsi digunakan untuk mengkaji penerimaan dan pemakaian audiens pada aktivitas pemasaran gaya hidup oleh *influencer* busana tersebut. Selain itu, penerimaan audiens dianggap penting karena pemakaian yang dilakukan tersebut bisa memunculkan tindakan lain yang berpengaruh. Analisis Resepsi juga didominasi oleh pandangan Stuart Hall yang menyatakan bahwa suatu

pesan dikirim dan diterima dengan efek tertentu yang disebut dengan *decoding* (pengirim pesan) dan *encoding* (penerima pesan). Untuk menjabarkan data penelitian ini dengan lebih luas dan mendalam, peneliti juga menggabungkan kerangka Analisis Resepsi dari Stuart Hall.

Sehingga, hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai dampak aktivitas yang dilakukan oleh *influencer* busana tersebut. Kedua, studi mengenai Analisis Resepsi yang dianggap sebagai kemunculan dari sebuah kajian penelitian baru dari audiens riset yang ada sejak sekitar tahun 1980-an yang memaparkan bahwa Analisis Resepsi menghadirkan suatu artikulasi yang tegas pada penelitian kualitatif. Satu premis utama Analisis Resepsi bahwa untuk menghasilkan kajian khalayak yang meliputi penggunaan dan dampak media, maka harus melalui terlebih dahulu kajian yang memadukan antara analisis isi dan analisis khalayaknya. Analisis Resepsi diadopsi dalam hal penggunaan model tertentu dari penyelidikan empiris ke dalam proses interaksi antara pesan media massa dan hubungannya dengan audiens.

Penelitian ini ingin mengungkap dan menggali informasi mengenai berbagai macam persepsi khalayak pada fenomena *Influencer* Hijab dan Busana yang telah banyak menciptakan perubahan sosial dan budaya. Peneliti juga mencoba menggali refleksi dari tujuh informan yang notabene-nya adalah perempuan yang telah lama terpapar dan menerapkan nilai-nilai dari dampak *influencer* tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Refleksi dan persepsi dari para informan dianggap penting untuk ilmu

pengetahuan khususnya mengenai sosial, budaya dan aspek religi. Menyinggung mengenai fenomena hijab yang ada di media sosial, kini hijab tidak hanya mencerminkan nilai-nilai agama dan identitas seorang muslim. Dalam aspek yang lebih dalam, hijab kini telah beralih menjadi komoditas yang lebih liberal.

Audiens dalam penelitian ini adalah individu yang tergabung dalam kelompok masyarakat. Proses interaksi yang ada akan lebih cenderung menggunakan dialog (bertatap muka) dan tidak seperti berbicara dengan diri sendiri. Dengan kata lain, 'penampilan' adalah sebuah tindakan sosial dan bukan tindakan individu. Apapun yang kita lakukan, meskipun itu adalah naluri individu, namun akan tetap dianggap sebagai refleksi dari kelompok yang dianut tersebut. Antara individu satu dengan individu lain akan selalu berhubungan dan berdampak masing-masing.

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Arti dari penelitian kualitatif diskriptif adalah dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya. Adapun obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Blitar. Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap. *Pertama*, orientasi; *kedua*, tahap pengumpulan data (lapangan) atau tahap eksplorasi, dan *ketiga*, tahap analisi data.

Hasil Dan Pembahasan

Untuk menjabarkan data penelitian ini dengan lebih luas dan mendalam, peneliti juga menggabungkan kerangka Analisis Resepsi dari Stuart Hall. Selanjutnya, Analisis Resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall membagi tiga posisi audiens menjadi tiga, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisional. Uniknya, tidak semua penelitian terdapat ketiga posisi tersebut.

Penelitian ini menggunakan 7 orang informan perempuan dengan pembagian usia antara 18-45 tahun agar mendapatkan data yang beragam. Fokus pada perempuan di sini sangat penting mengingat bahwa tindakan pemantauan atau moralitas tubuh telah terbukti menjadi praktik yang sangat 'gender', perempuan secara historis diposisikan sebagai individu yang lebih bertanggung jawab pada diri mereka sendiri, dan dengan demikian rentan terhadap persimpangan rasa malu atau rasa bersalah atas apa yang terjadi (Moore, 2010). Di era komunikasi *mobile* dan teknologi media sosial saat ini, proses pengawasan tubuh, objektifikasi, dan feminitas telah meningkat. Seperti adanya situs web media sosial, terutama Instagram yang sangat populer untuk komunitas wanita. Mengingat sifatnya yang instan dan bahwa itu adalah bentuk media sosial yang dominan visual, Instagram adalah tempat yang ideal bagi para wanita untuk secara teratur menampilkan dan mendiskusikan kegemaran mereka ketika mereka membagikan pengetahuan mereka mengenai busana dan hijab dari waktu ke waktu melalui media sosial.

Berikut ini penjelasan terkait efek adanya Instagram Dian Pelangi bagi para Informan:

Tabel 1. Efek adanya Instagram Dian Pelangi bagi para Informan

No.	Informan	Dampak Instagram Dian Pelangi
1.	Informan I (18 Tahun)	Membuat hijab menjadi 'pakaian' bukan hanya untuk orang muslim, <i>fashion show</i> internasional, kerja sama dengan <i>brand</i> terkenal
2.	Informan II (24 Tahun)	<i>Quotes</i> yang menginspirasi
3.	Informan III (20 Tahun)	Inspirator dalam berkarya
4.	Informan IV (20 Tahun)	Pengetahuan dalam busana dan <i>traveling</i>
5.	Informan V (25 Tahun)	Pengetahuan dalam pemasaran di sosial media
6.	Informan VI (26 Tahun)	Inspirasi <i>entrepreneur</i>
7.	Informan VII (45 Tahun)	Inspirasi dalam berbusana untuk ibu rumah tangga

Penelitian ini menggunakan informan dalam penelitian yang terdiri dari tujuh perempuan; ditentukan berdasarkan kriteria yang dirumuskan oleh objek penelitian. Ketujuh informan penelitian ini berasal dari daerah Kota Blitar, provinsi Jawa Timur. Karakteristik masyarakat Kota Blitar bisa dibilang unik, apalagi karena Kota Blitar berada pada provinsi Jawa Timur yang 'kesan'-nya masih monokultur, padahal apabila diamati lebih dalam masyarakat Jawa Timur termasuk ke dalam masyarakat yang plural; dimana sifat yang melekat pada masyarakat asli adalah menjunjung tinggi kearifan lokal dan toleransi. Karakteristik *religious* yang terbuka membuat masyarakat Kota Blitar

merupakan masyarakat dengan wilayah yang cukup 'nyaman' untuk membentuk 'budaya' sosial dan ekonomi yang kini terus berkembang dari berbagai lini. Informan dibedakan berdasarkan usia, yaitu kaum remaja, dewasa awal dan dewasa akhir. Pembagian gap usia ini selain bertujuan untuk menganalisis latar belakang dan persepsi tiap individu, juga untuk memudahkan penelitian memetakan posisi mereka dalam pembacaan pesan dan teks media. Posisi audiens yang nampak dalam penelitian ini murni sepenuhnya merupakan refleksi pengetahuan informan terhadap konten Instagram *Influencer* Hijab dan Busana Dian Pelangi dalam Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis hasil atau transkrip wawancara mengenai wacana dominan dari Analisis Resepsi yang membagi posisi khalayak menjadi tiga, yaitu: *Dominant Position* atau posisi dominan (khalayak memaknai pesan sama persis dengan apa yang dimaksudkan oleh media atau produsen pesan), *Negotiated Position* atau posisi negosiasi (khalayak menyeleksi pesan dan mengkompromikan makna yang disampaikan oleh media), dan *Oppositional Position* atau posisi oposisi (khalayak bertolak belakang bahkan menentang dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh media).

Beberapa informan beranggapan bahwa pemasaran yang terjadi dalam media sosial menjadi alternatif paling diminati oleh sebagian orang khususnya wanita penggemar busana. *E-commerce* dan Instagram menjadi salah satu platform yang dianggap paling aman dalam melakukan pencarian dan transaksi jual beli dalam *trend* busana. Sumber informasi audiens media

baru sangat berpengaruh pada perspektif mereka dalam menerima fenomena dalam media massa. Dan hal itu didukung dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang kental dengan budaya partisipannya. Apabila seseorang mengutarakan ketertarikannya pada sesuatu, secara tidak langsung hal tersebut juga memengaruhi pemikiran individu lain untuk tertarik pada suatu hal yang sedang dibicarakan. Hal inilah yang kemudian menjadi analisis peneliti mengenai karakteristik audiens media massa khususnya di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, banyak sekali temuan yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Diantaranya, bahwa busana merupakan objek penelitian yang tidak luput dalam fenomena budaya komunikasi; terlebih dengan hadirnya platform media sosial khususnya Instagram yang menyajikan ‘produk visual’ kepada penggunanya. Secara garis besar, informan penelitian ini merupakan perempuan yang melek akan perkembangan *trend* busana dalam media massa. Mereka bahkan secara sadar mengungkapkan pentingnya mengikuti setiap perkembangan busana. Menurut informan, busana merupakan suatu hal yang berkaitan dengan individu yang berfungsi untuk membentuk sebuah kesan kepada orang lain yang melihatnya; kesesuaian busana atau penampilan yang ditampilkan oleh individu muncul dari adanya keinginan untuk diterima oleh orang lain.

Hijab dan busana merupakan komoditas yang memiliki minat dan pangsa pasar tersendiri dalam media sosial. Media sosial merupakan platform yang efektif

untuk memasarkan produk busana pada perempuan. Informan menyatakan, mereka mempercayai kredibilitas *influencer* dalam media sosial. Untuk mencapai sebuah proses ketertarikan audiens terhadap seorang aktor atau *influencer*; *influencer* tersebut harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas didapatkan dari banyaknya *followers* dan kepopuleran *influencer* di media sosial. Produk yang dipasarkan oleh *influencer* (terutama produk busana) menjadi pilihan utama dibandingkan produk sejenis yang tidak dipasarkan oleh *influencer* pada media sosial. *Influencer* memiliki pengaruh yang besar bagi para informan, budaya konsumtif seperti singgah pada tempat ‘nongkrong’ hanya untuk sekedar *update* pada media sosial secara tidak sadar banyak diikuti oleh *followers*. Pemasaran dalam dunia digital saat ini juga sangat dimudahkan dengan adanya *E-commerce* dan media sosial. Sebagian informan mengaku bahwa memasarkan produk dengan teaser atau video-video yang *entertaining* lebih mudah menarik minat konsumen.

Informan menyatakan bahwa dalam media sosial, sumbangsih gaya hidup lebih besar dibandingkan dengan *marketing* yang ada. Para informan berpendapat bahwa gaya hidup memegang peran penting karena masyarakat kini lebih memilih untuk menggunakan sebuah produk berdasarkan gaya hidup yang mereka jalani. Sebuah nilai atau kualitas produk menjadi hal yang tidak mereka utamakan karena produk tersebut menunjang gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Gaya Hidup yang ada dalam pemasaran *Influencer* Hijab dan Busana lebih ‘mengeksplorasi’ kegiatan-kegiatan promosi mengenai gaya

hidup. Belanja busana yang dilakukan oleh individu merupakan aktivitas yang didorong oleh gaya hidup. Busana dan kecantikan menjadi tema yang menduduki peringkat atas karena memiliki banyak peminat khususnya pada perempuan.

Informan memaknai aktivitas yang dilakukan oleh Dian Pelangi cukup menarik karena adanya dukungan dari faktor eksternal meliputi *venue* (tempat atau *backgorund*) dalam foto yang diunggah pada Instagram tersebut. *Venue* menjadi hal yang mendukung dalam aktivitas pemasaran dalam ranah *online*. *Traveling* juga menjadi salah satu motivasi terbesar informan mengikuti Dian Pelangi. Informan memaknai aktivitas pemasaran busana yang dilakukan Dian Pelangi sangat berkaitan dengan gaya hidup yang ia jalani. Informan beranggapan bahwa merek-merek mewah yang ia pakai menunjukkan bahwa Dian Pelangi menggunakan gaya hidup sebagai pendukung aktivitasnya dalam dunia busana.

Simpulan

Dari jawaban-jawaban pertanyaan mengenai *influencer* busana Dian Pelangi dapat disimpulkan bahwa semua informan memiliki pendapat yang sama mengenai Instagram @dianpelangi yang memiliki ciri khas dengan foto-foto yang bagus dan *venue* yang menarik sehingga menjadi nilai plus dalam akun Instagram tersebut. Di sisi lain, terdapat informan yang menyayangkan mengenai sisi pribadi kehidupan Dian Pelangi yang dianggap terlalu egois. Meski penelitian ini menyoroti tentang resepsi yang terkandung dalam Instagram Dian Pelangi, tidak menutup kemungkinan bahwa hal-hal yang bersifat pribadi tidak

disorot oleh audiens. Dalam lingkungan online, keprihatinan terhadap konten publik atau pribadi, privasi yang dirasakan, sensitivitas bahan, dan kerentanan pengguna harus secara kolektif dan kontekstual menginformasikan pengambilan keputusan secara etis, sementara kelompok-kelompok tertentu tidak “secara eksplisit” benar-benar publik. Teks yang meliputi pendiskripsian mengenai ulasan tertentu terlebih mengenai busana dalam Instagram Dian Pelangi. Postingan yang ditampilkan oleh Dian Pelangi sudah dianggap sudah baik oleh informan karena dalam akun tersebut benar-benar membahas mengenai busana dan hijab dalam kehidupan sehari-hari.

Atmosfir kondusif pada saat proses pengambilan data dan penelitian telah membuat sebagian besar informan menyatakan pernyataan yang positif akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sehingga, hal tersebut lah yang menyebabkan posisi lain (negosiasi dan oposisi) mengalami ketidak seimbangan. Namun, bukan berarti hal tersebut membuat penelitian ini menjadi sebuah data yang tidak bisa analisis atau kaji lebih dalam. *The cultural tradition and reception analysis* termasuk di dalamnya adalah Analisis Resepsi yang dianggap tradisi baru dalam studi khalayak. *Cultural tradition* berada dalam ranah ilmu sosial sekaligus humaniora dan lebih banyak mengkaji mengenai budaya populer seperti contohnya adalah pada dampak yang timbul dengan adanya media sosial.

Dalam penelitian ini hanya terdapat dua posisi, yaitu posisi dominan dan negosiasi. Ketiadaan posisi oposisi ini dipengaruhi oleh latar belakang dan

pandangan informan terhadap sebuah fenomena. Mayoritas informan menyatakan sikap dominan dan mendukung terhadap objek penelitian yaitu Dian Pelangi. Selain itu, adanya salah satu kriteria informan merupakan individu yang secara sadar melakukan aktivitas ‘*follow*’ atau mengikuti dan melakukan refleksi terhadap profil Instagram Dian Pelangi, hal tersebut menyebabkan motivasi pada informan pada mulanya memiliki kesamaan. Selain itu, loyalitas terhadap persona Dian Pelangi dianggap sebagai salah satu faktor penyebab ketiadaan posisi oposisi dalam penelitian ini karena informan beranggapan bahwa persona Dian Pelangi telah ideal dalam merepresentasikan muslimah yang cukup baik dan modern dalam era digital seperti sekarang. Hal-hal lain yang dianggap sebagai bentuk adanya sikap ‘oposisi’ menjadi sebuah ‘negosiasi’ dari munculnya sikap-sikap dominan yang ada.

Barang *high end/brand* mahal/merek mewah dianggap sebuah *achievement* dan tolak ukur ‘kesuksesan’ seorang *influencer*. Secara umum, informan beranggapan bahwa produk lokal lebih terjangkau dibandingkan produk luar negeri. Informan juga beranggapan bahwa busana dengan menggabungkan produk luar negeri dan produk lokal yang harganya terjangkau akan meningkatkan ketertarikan *followers* terhadap *style* yang diperlihatkan. Semua informan sepakat untuk menyaring informasi gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*, salah satu gaya hidup yang tidak perlu diikuti adalah *luxury* atau kemewahan.

Berdasarkan analisis dan kesimpulan sebelumnya, penelitian ini tentunya tidak luput dari keterbatasan, dimana penelitian

ini hanya berfokus pada Analisis Resepsi audiens terhadap konten Instagram *Influencer* Hijab dan Busana Dian Pelangi. Sehingga, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat ditujukan untuk penelitian selanjutnya maupun kepentingan bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam; diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian sejenis yang berfokus pada fenomena busana dalam kajian komunikasi lainnya seperti komunikasi antar budaya dan komunikasi interpersonal. Bidang-bidang sosial juga dapat menjadi salah satu kajian yang dapat mengambil objek penelitian tersebut. Penelitian mengenai Pemasaran Gaya Hidup masih tergolong sedikit, masih sangat banyak objek yang dapat diambil untuk menciptakan penelitian yang unik dan menarik. Dengan semakin luasnya perkembangan teknologi, hal tersebut juga dapat menciptakan kajian atau pengetahuan lintas disiplin ilmu.

Daftar Rujukan

- Blumer, Herbert. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. New Jersey: Herper and Row
- Easey, M. (2002). *Fashion Marketing* (Edisi ke-3). Oxford: Blackwell Science. Diakses pada tanggal 7 Februari 2016, dari <http://books.google.nl>
- Handayani, Trisakti & Sugiarti. (2008). *Konsep dan Teknik Penelitian Gender* (Edisi Revisi). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Hall, Stuart. (2011). *Encoding/Decoding*. Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, dan Paul Willis (eds.). *Culture, Media, Language*, London: Hutcison

- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29(2): 105–134.
- Kavakci, Elif & Kraeplin, Camille R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity constrution of hijabi soial media personalities. *Media Culture & Society journal*. Vol. 39(6) 850-868
- Marshall, D. (2010). The specular economy. *Society* 47: 498–502
- Moore, Shaun. (1993). Interpreting audiences: the ethnography of media consumption. London: Sage Publication
- Nurudin. (2003). *Komunikasi* Massa Malang: CESPUR
- Rudolph, Franziska. (2013). Successful Fashion and Lifestyle Blogs (The Business, Marketing and Benefits). 1-99. Berlin School of Economics and Law.
- Sathish, S. & Rajamohan, A. 2012. Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing Journal. *International journal of marketing*. 152-166.
- Tilburg, Mirre V. (2012). Fashion Blogger and Their Ongoing Journey to Increase Their Capital. 1-45. Stockholms Universitet Department of Media Studies
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama