

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Konteks Penelitian

Siapa yang tidak mengenal arti kata *fashionista*? Sebuah kata yang sudah sangat umum dikenal oleh masyarakat ini memiliki arti “pecinta dan pemerhati dunia *fashion*”. Dilansir dari [www.vemale.com](http://www.vemale.com)<sup>1</sup>, Stephen Fried adalah pencetus pertama kata *fashionista*. Menurutnya, *fashionista* adalah sekumpulan orang yang terlibat dalam *fashion shoot*. Istilah *fashion shoot* pada definisi ini mengacu pada kegiatan yang berhubungan dengan pemotretan dan *fashion show* (berjalan di atas *catwalk*).

Sebagai *fashionista*, yang berarti memiliki banyak “pengikut”, sudah pasti mereka memiliki berbagai media sosial untuk berinteraksi dengan pengikut mereka. Apalagi, jika sang *fashionista* adalah juga seorang *designer*, yang berarti harus mempromosikan *brand* mereka. Dengan beberapa kemampuan yang dimiliki seorang *fashionista*, sudah sepatutnya mereka mampu menarik banyak perhatian masyarakat untuk memperhatikan apapun yang mereka lakukan, termasuk mem-*posting* dan mengunggah foto/video mereka di media sosial.

*Fashionista* seringkali disebut sebagai *role model* bagi dunia *fashion*. *Role model* sendiri adalah panutan, yang berarti adalah acuan untuk melakukan sesuatu. Dalam dunia *fashion*, biasanya jika seseorang ingin berpenampilan apik dan

---

<sup>1</sup> Diakses 7 Maret 2015, pk. 22.21 WIB

terlihat modis, maka dia akan mencari tahu mengenai *fashion* dan cara berpakaian apa yang sedang *booming* pada saat ini.

Maka dari itu, para *fashionista* akan mengunggah dan memberikan pengetahuan lebih mengenai *fashion* melalui media sosial yang mereka miliki, sehingga secara tidak langsung, mereka akan menjadi *role model* bagi kebanyakan orang.

Salah satu jenis *role model* yang sedang populer saat ini adalah seorang *fashion blogger*. Salah satunya adalah Cassandra Dini Prasasti. Cassandra adalah seorang hijab *fashion blogger* yang cukup terkenal di dunia maya. Hijab *fashion blogger* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan khusus terhadap dunia *fashion*, terutama dalam dunia hijab, dan sering membagikan pengetahuan dan pengalaman melalui *account-account* media sosial kepada khalayak luas.

Karenanya, Cassandra memiliki banyak *account* media sosial, mulai dari *blog*, *instagram*, *twitter*, *path*, dan lain-lain. Dengan berbagai macam *account* media sosial yang dimiliki, Cassandra dengan mudah, cepat populer di kalangan *netizen*. Apalagi, ia sering sekali membagi pengalaman dan kesehariannya melalui *blog* yang ia miliki kepada para “pengikutnya”.

Seorang *fashionista* yang sudah memiliki “tempat” tersendiri di mata masyarakat biasanya dapat sekaligus menarik perhatian beberapa perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan yang “satu jalur” dengan dunia mereka. Banyak dari *fashionista* Indonesia yang menjadi *endorser* dan *brand ambassador* dari

beberapa perusahaan untuk mewakili perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat berupa perusahaan sebuah produk, jasa atau bahkan sebuah *website*.

Dengan posisi sebagai *fashionista* yang sudah cukup dikenal oleh para *netizen*, Cassandra dapat menarik perhatian beberapa perusahaan, sehingga diangkat menjadi *brand ambassador* dari beberapa perusahaan. Salah satunya perusahaan yang mengangkatnya menjadi *brand ambassador* adalah sebuah *website*, *clozette.co.id*.

Situs *clozette.co.id*, yang biasa disebut *Clozette* Indonesia atau disingkat menjadi *clozette id* adalah *lifestyle and fashion website* yang berada di Indonesia. *Website* tersebut menginduk kepada *Clozette* versi global, yang berpusat di Singapura, dan berada dibawah *The Clozette Group*. Dikutip dari [www.clozette.co](http://www.clozette.co).<sup>2</sup>,

*Clozette* asal Singapura mendirikan sebuah jejaring sosial berupa ekosistem yang mengintegrasikan konten, komunitas, dan *e-commerce* yang berfokus pada bidang fashion, kecantikan, dan style. *Clozette* Indonesia sendiri semula masuk ke Indonesia dengan nama *Clozette Daily* berkolaborasi dengan *Female Daily Network* pada Oktober 2012. Tetapi sejak Maret 2014, *Female Daily Network* dan *Clozette* global secara resmi telah mengakhiri kemitraannya.

Sebagai salah satu “anak” dari situs *fashion* yang populer di Asia, maka situs ini memiliki beberapa *brand ambassador*. *Ambassador*, sebutan dari *website* ini untuk wanita-wanita yang memiliki peran penting dalam dunia *fashion*. Biasanya, sebuah perusahaan mengangkat seorang *ambassador* untuk mewakili produk atau perusahaannya.

---

<sup>2</sup> Diakses 9 Februari 2015, pk. 19.04 WIB

Seorang *ambassador* harus mampu memenuhi standar kriteria yang sudah ditetapkan perusahaan yang harus dia wakili. Mulai dari penampilan, hingga kebiasaan sang *ambassador* setiap harinya, karena seluruh aspek masyarakat akan melihat ia sebagai bagian dari perusahaan yang mengangkatnya sebagai *ambassador*.

Pada bulan Januari 2015, *website* ini mengangkat seorang *ambassador* baru, yaitu Cassandra Dini Prasasti. Cassandra harus dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan, *clozette.co.id* untuk mewakili perusahaan *fashion website* tersebut. Maka dari itu, dari setiap hal yang ia unggah di seluruh *account* media sosialnya harus sesuai dengan apapun yang sudah ia setujui dengan *clozette.co.id*.

Selain itu, *website* sendiri adalah jenis jejaring sosial yang sudah cukup lama populer sebagai media untuk mengunggah dan menyebarkan berbagai macam hal, mulai dari gambar/foto dan video mengenai gaya pakaian untuk digunakan sehari-hari hingga acara *fashion show* dan acara-acara bergengsi yang berhubungan dengan *fashion*.

Menurut Barfield (dalam Ahmadi dan Maryani, 2011: 58), web adalah kumpulan informasi melalui teks, grafis, dan multimedia yang secara khusus diformat untuk dapat diakses internet. Menurut Ahmadi dan Maryani (2011:58),

*Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang

saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

Para *netizen* sering mengunjungi *website-website* untuk sekedar mencari tahu mengenai banyak hal yang ada di dunia. Karena biasanya, sebuah *website* dapat memuat seluruh hal yang berhubungan dengan seseorang, perusahaan, dan lainnya. Bahkan, sebuah *website* dapat menjadi sebuah media sosial yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain, karena fitur *chat* yang disediakan oleh *website* tersebut.

Maka dari itu, *website* dapat menjadi sebuah alternatif media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain, mencari berita-berita, atau hanya sekedar mencari inspirasi untuk berpakaian atau berdandan.

Namun, mengapa sebuah *website* terkenal di Indonesia mengangkat seorang *brand ambassador* yang menggunakan hijab, dan bukan merupakan seorang selebriti maupun orang terkenal, yaitu Cassandra Dini Prasasti? Padahal, *clozette.co.id* sendiri adalah *website* yang berinduk dengan *website* utama di Singapura, yang *notabene* merupakan negara dengan pengguna hijab sebagai kaum minoritas?

Selain itu, meskipun Indonesia termasuk negara dengan pemeluk agama Islam terbanyak dan pengguna hijab terbanyak, namun Indonesia juga memiliki banyak sekali penduduk yang tidak menggunakan hijab dan penduduk yang non-muslim. Selain itu, banyak dari beberapa *brand ambassador* dari *clozette.co.id* sebelumnya yang tidak menggunakan hijab.

Meskipun Cassandra Dini Prasasti cukup terkenal di dunia maya, namun tidak semua orang mengenal sosok Cassandra. Dengan kata lain, Cassandra adalah masyarakat biasa, bukan seorang selebriti yang memiliki “tempat” di masyarakat.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui mengapa *clozette.co.id* mengangkat seorang hijab *fashion blogger* sebagai salah satu *brand ambassador* untuk perusahaan mereka? Apa alasan dan kelebihan yang dimiliki oleh seorang Cassandra Dini Prasasti sehingga mampu memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari sebuah *website* besar di Indonesia?

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Sesuai dengan konteks penelitian tersebut, peneliti merumuskan fokus penelitian untuk penelitian ini, yaitu:

Bagaimana representasi *brand ambassador* “*clozette.co.id*” sebagai *website icon*?

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan konteks penelitian tersebut, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian untuk penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kriteria *brand ambassador* yang dibutuhkan oleh *clozette* Indonesia untuk merepresentasikan *clozette* Indonesia?

2. Mengapa Cassandra Dini Prasasti dipilih untuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari *clozette* Indonesia?
3. Aktivitas apa saja yang dilakukan Cassandra Dini Prasasti sebagai *brand ambassador* dalam merepresentasikan *clozette* Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan, maka peneliti dapat membentuk tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui kriteria *brand ambassador* yang dibutuhkan oleh *clozette* Indonesia untuk merepresentasikan *clozette* Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor Cassandra Dini Prasasti dipilih untuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari *clozette* Indonesia.
3. Untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan Cassandra Dini Prasasti sebagai *brand ambassador* dalam merepresentasikan *clozette* Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### ▪ Kegunaan Penelitian Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan yang lebih luas untuk masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu *public relations* khususnya.

#### ▪ Kegunaan Penelitian Secara Praktis

1. Kegunaan penelitian ini bagi peneliti yaitu memberikan pemahaman mengenai *brand ambassador*, karena penelitian ini melihat dan meneliti lebih dalam mengenai pemilihan dan sistem penggunaan *brand ambassador*.

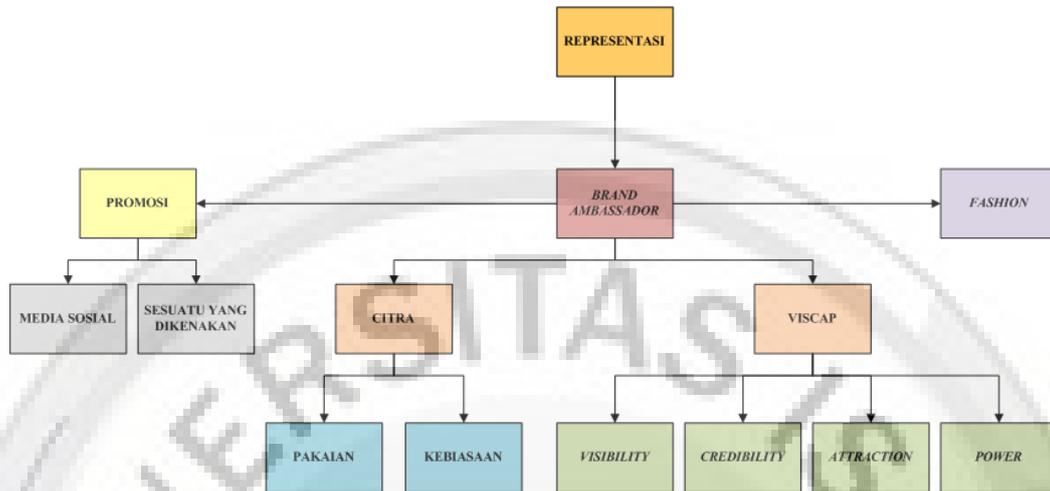
2. Kegunaan penelitian ini bagi *website clozette.co.id* yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran efektivitas pemilihan *brand ambassador* mulai bulan Januari 2015, yaitu Cassandra Dini Prasasti, sehingga dapat dilihat apakah Cassandra Dini dapat merepresentasikan *website clozette.co.id*.
3. Kegunaan penelitian ini bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung adalah pemahaman lebih mendalam mengenai representasi *brand ambassador* sebuah perusahaan, khususnya *website*.

### **1.5 Setting Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2015 hingga Mei 2015. Peneliti melakukan wawancara dengan sang *brand ambassador*, pihak *clozette.co.id*, dan pengamatan terhadap *website clozette.co.id* secara berulang-ulang.

Sang *brand ambassador* yang diteliti adalah Cassandra Dini Prasasti, *ambassador clozette.co.id* yang diangkat pada bulan Januari 2015. Pihak *clozette.co.id* yang diwawancarai adalah Ibu Erry Amarilla, *Marketing Manager* dari *clozette.co.id*.

## 1.6 Kerangka Pemikiran



**Bagan 1.6.1 Kerangka Pemikiran<sup>3</sup>**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi berarti (1) perbuatan mewakili; (2) keadaan diwakili; (3) apa yang mewakili; perwakilan.

Menurut Stuart Hall (dalam Wibowo, 2013:148), ada dua proses representasi.

Pertama, representasi mental. Yaitu konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai representasi seorang *brand ambassador* sebagai *website icon*. Berarti, bagaimana seorang *brand ambassador* sebagai *website icon* dapat menggambarkan *clozette.co.id*.

Seorang *brand ambassador* biasanya memiliki tugas untuk mampu menggambarkan dan membuat kesan tertentu mengenai suatu produk atau

<sup>3</sup> Sumber : Peneliti

perusahaan. Menurut Amalia E. Maulana, dalam tulisannya di <http://amaliamaulana.com><sup>4</sup>,

*Brand ambassador* adakalanya disebut juga sebagai *brand evangelist*. Mereka adalah orang-orang pemakai *brand* yang sangat *excited* terhadap produk dan *brand's services*, sehingga mereka secara sukarela mau merekomendasikan kepada teman-temannya. Mereka adalah seseorang yang telah mempunyai kedekatan emosional terhadap *brand*, secara alami, bukan karena adanya insentif tertentu. *Brand ambassador* menjelaskan hal baik tentang *brand* yang digunakannya karena *brand* ini punya peranan penting dalam hidupnya.

Dilansir dari [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)<sup>5</sup>, *Brand Ambassador* (bahasa Indonesia: Duta Merek) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa.

Menurut Azwar (dalam [e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)), perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai *brand ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa selebriti sebagai *brand ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen.

*Brand ambassador* haruslah melekat dengan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi dari gaya hidupnya. Seorang *ambassador* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang *brand ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda-beda dan kreatif mungkin. Pengkomunikasian ini juga harus direalisasikan pada kehidupannya sehari-hari, mereka seakan-akan berkampanye tanpa diketahui oleh masyarakat. Keberhasilan suatu produk juga ditentukan dengan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* tersebut. (Azwar, 1997)

---

<sup>4</sup> Diakses 12 Februari 2015, pk. 20.34 WIB

<sup>5</sup> Diakses 8 Maret 2015, pk. 17.13 WIB

*Brand ambassador* diangkat untuk mewujudkan identitas perusahaan yang ditampilkan melalui penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. *Brand ambassador* harus memaksimalkan kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi. Sehingga, *brand ambassador* akan mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Di Indonesia, hampir semua perusahaan menggunakan *ambassador*, terutama perusahaan-perusahaan besar. Kebanyakan *ambassador* yang mereka angkat berasal dari kalangan selebriti atau kalangan yang sering muncul di televisi. Alasannya, jika sebuah perusahaan menggunakan seseorang yang sudah dikenal khalayak luas, maka secara tidak langsung, khalayak juga akan memandang perusahaan, atau dalam hal ini, produknya, menjadi lebih “naik satu tingkat”.

a. Karakteristik *Brand Ambassador*

Animo masyarakat yang sudah berkembang luas adalah, jika seseorang yang terkenal saja menggunakan produk A, maka hampir dipastikan bahwa produk A tersebut sangat baik kualitasnya. Maka secara langsung, sang *ambassador* ikut menjual atau mempromosikan *brand* yang sedang ia kenakan. Menurut <http://e-journal.uajy.ac.id>,

Pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. *Brand ambassador* memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian *brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan

selebriti. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. *Brand ambassador* haruslah memiliki gairah, mau dan sanggup memperkenalkan sampai dengan sukarela memberikan informasi kepada calon konsumen tentang *brand* dari produk yang ditawarkan. (Shimp, 2003)

Selain itu, menurut Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014:4), model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

1. *Visibility* (Kemungkinan Dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idenya adalah perhatian pada *brand ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikasi. Jadi tidak inheren dalam diri komunikator. (2). Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Gunawan dan Dharmayanti, dalam Rakhmat, 1991:257).

Konsep kredibilitas dari *brand ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang *brand ambassador*. Istilah kredibilitas dari *brand ambassador* menunjuk pada luasnya *brand ambassador* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan *brand ambassador* yang berkredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *brand ambassador* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitif..

Singkatnya kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai (Mowen, 1995:380). Namun karena kredibilator ini adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku komunikasi, topik

yang dibahas dan situasi. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikan (Rakhmat, 1991:257).

### 3. Attraction (Daya tarik)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari 2 karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

#### a. Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada *brand ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.

#### b. Kesamaan (*Similarity*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

### 4. Power (Kekuasaan)

Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. Menurut Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 1991:264).

Dalam penelitian ini, sang *ambassador*, Cassandra Dini Prasasti, mewakili sebuah perusahaan. Maka dari itu, dengan karakteristik *brand ambassador* tersebut, Cassandra harus dapat memenuhinya dengan kriteria-kriteria yang ia miliki agar sesuai dengan permintaan *website*.

Peneliti meneliti seluruh aspek yang ada di dalam sang *brand ambassador*, mulai dari gaya hidup, gaya berbicara, hingga gaya berpakaian. Berbicara tentang pakaian sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Tak heran, kalau dalam kata-kata Thomas Carlyle (Ibrahim, 2007:242), pakaian menjadi “perlambang jiwa” (*emblems of the soul*). Pakaian bisa menunjukkan

siapa pemakainya. Dalam kata-kata tersohor dari Eco, “*I speak through my clothes.*”

Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan mengenai diri kita. Bahkan jika kita bukan tipe orang yang terlalu peduli soal busana kita, orang yang berinteraksi dengan kita, akan tetap menafsirkan penampilan kita. Pernyataan ini membawa kita pada fungsi komunikasi dan non-komunikasi dari pakaian yang kita kenakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal.

Seluruh aspek yang kita kenakan, kita lakukan, dan kita terapkan ke diri kita, akan mencerminkan seluruh jati diri kita sesungguhnya, meskipun hanya secara kasat mata. Karena misalnya, kita menggunakan pakaian tak terurus (seenaknya), maka orang lain akan menafsirkan kita adalah orang yang cuek dan tidak bisa merawat diri sendiri. Jika untuk merawat dirinya sendiri saja tidak bisa, apalagi merawat orang lain? Orang pun akan berpikir bahwa kita juga cuek dan tidak peduli terhadap lingkungan sekitar dan orang-orang di sekitar kita.

Menurut Ibrahim (2007:242), pentingnya peran busana dan pakaian yang kita kenakan, dandanan, serta perhiasan, dalam proses komunikasi insani telah dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif.

Di dalam budaya konsumen, iklan, majalah populer, televisi, dan sinema, menyajikan perkembang-biakan citra *stylized* tubuh. *Fashion* dan kosmetika mungkin adalah arena yang paling jelas tempat bekerjanya hasrat konsumen untuk membeli produk karena mereka berhasrat untuk tampak seperti para model *fashion* yang mereka lihat di majalah-majalah pop. Para “pahlawan” dari dunia pop dan para model *fashion* menjadi penentu *trend* (*trend setter*) yang memainkan model peran (*the role model*)

terutama bagi kawula muda. Mereka adalah *icon* tempat berpusarnya daur ulang gaya *dan trend fashion*.

Salah satu perubahan yang menarik dan terlihat jelas sejak Orde Baru berakhir adalah pergeseran makna dan budaya berpakaian wanita muslimah. Kini kita bisa melihat *fashion muslim* jika melihat menyaksikan cara, corak, aksesoris, dan gaya para muslimah berpakaian.

Sebagaimana ditegaskan oleh John Berger (dalam Ibrahim, 2007:246),

“Pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk menyatakan identitas kita”. Sedangkan bagi Muslim di Indonesia, pakaian tidak hanya menjadi pernyataan identitas religius keislaman seseorang, pakaian juga adalah bagian penting dari ungkapan kemodernan sikap dan gaya hidup sebagai muslim yang trendi dan selalu mengikuti perkembangan *fashion*.

Menurut Kellner (dalam Ibrahim, 2007:247), *fashion* dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan mencari identitas mereka dalam pakaian, penampilan, sikap, dan gaya trendi, dan yang merasa cemas kalau ketinggalan zaman atau tidak bisa mengikuti *mode*.

Menurut Daniel Boorstin (dalam Ibrahim, 2007:142), “*The celebrity is a person who is known for his well-knownness*” Menurut Ibrahim (2007:142), selebriti adalah suatu kategori sosiologis yang unik. Mereka dapat menjadi ekspresi-diri dan sekaligus pembangkit aspirasi bagi para konsumen. Ibrahim melanjutkan (2007:142),

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti, Para selebriti membantu dalam pembentukan identitas para konsumen. Dalam budaya konsumen, identitas

selebriti menjadi sandaran “aksesori *fashion*”. Wajah generasi baru yang dikenal masyarakat sekarang, dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*), misalnya cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan di pusat perbelanjaan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade dan pertunjukan identitas.

Ibrahim (2007:145), ladang-ladang persemaian gaya hidup di tanah air, agaknya di masa depan masih akan terus menumbuhkan berbagai corak, gaya, nilai, cita rasa yang tak lepas dari peran iklan gaya hidup dan “pahlawan-pahlawan” dalam kebudayaan pop.

Karena pilihan suatu gaya hidup tertentu, baik dilakukan dengan sadar atau tidak, akan dengan kuat sekali menentukan bentuk masa depan individu. Gaya hidup itu akan menentukan suatu tatanan, serangkaian prinsip atau kriteria pada setiap pilihan yang dibuat individu itu dalam hidupnya sehari-hari.

Gaya hidup juga akan menentukan sebuah citra yang ada di dalam hidup seseorang. Menurut John Hartley (2010:39),

Citra adalah objektifikasi dari pengetahuan-diri untuk tujuan komunikatif. Pada tingkatan individu, “citra” atau imaji seseorang dibuat oleh isyarat-isyarat mengerti mengenai penampilan diri. Hal ini tidak hanya meliputi atribut visual (penampilan dan pakaian seseorang) dan tindakan komunikasi yang disengaja (ucapan, interaksi dengan orang lain), tetapi juga karakteristik perilaku yang memproyeksikan citra melampaui kontrol diri (“sikap terburu-buru”, citra “percaya diri”, dsb)

Pembentukan citra saat ini sudah mapan, mulai dari humas (*public relations*) dan spesialis pemasaran, *spin doctor* dan pengumpul suara, hingga penasihat busana dan penata gaya. Tidak ada satupun yang mampu bertahan lama di depan publik, apakah itu politisi, *entertainer*, atlet, bahkan filsuf pun, tanpa memperhatikan “citra” mereka.

Dengan begitu, citra yang dibentuk oleh perusahaan-perusahaan ternama dapat terbentuk melalui gambaran yang dibentuk oleh *brand ambassador*. Misalnya, sebuah perusahaan mobil mewah mengangkat seorang artis yang gemar

mengoleksi mobil-mobil mewah. Secara otomatis, masyarakat akan berpendapat bahwa mobil produk dari perusahaan tersebut adalah mobil yang mewah, mahal, dan memiliki kualitas yang tinggi, mengingat sang artis juga memiliki mobil tersebut.

Secara tidak langsung, citra dan nama perusahaan tersebut juga terangkat seiring dengan baiknya dan bagusnya pendapat masyarakat mengenai sang *brand ambassador*. Menurut Ardianto (2013:62),

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Untuk meneliti masalah ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Bogdan (dalam Idrus, 2009:57), mendefinisikan studi kasus sebagai kajian yang rinci atas suatu latar atau peristiwa tertentu.

Robson (dalam Idrus, 2009:57) lebih memosisikan studi kasus sebagai suatu strategi untuk melakukan penelitian.

Dalam pendekatan studi kasus, biasanya seorang peneliti akan meneliti satu individu atau unit sosial tertentu secara lebih mendalam. Dengan begitu, peneliti berusaha untuk menemukan semua variabel penting yang terkait dengan diri subjek, penyebab terjadinya hal tersebut, perilaku keseharian subjek, dan alasan perilaku itu dilakukan, serta bagaimana perilaku berubah dan penyebab terjadi perubahan perilaku tersebut.

Karena banyaknya informasi yang akan digali dalam penelitian dengan menggunakan studi kasus ini, dengan sendirinya batas waktu yang dibutuhkan peneliti cukup lama. Hal tersebut karena peneliti harus mengumpulkan data tentang kondisi subjek masa kini, situasi yang sama pada masa lalu, alasan-alasan mengapa situasi ataupun kondisi subjek

berubah, pengalaman subjek masa lalu, lingkungan sekitarnya, dan yang lebih rumit adalah keterkaitan faktor-faktor tersebut antara satu sama lainnya. Ada tiga tipe studi kasus yang dikenal, yaitu sebagai berikut.

### 1. Studi Kasus Intrinsik

Adapun yang dimaksud dengan studi kasus intrinsik adalah studi kasus yang menekankan pada pemahaman (*verstehen*) yang mendalam terhadap kasus tunggal yang disebabkan kasus tersebut menarik. Tujuan desain ini tidak dimaksudkan untuk memahami konstruk abstrak atas fenomena umum yang diharapkan dapat dilakukan generalisasi, melainkan lebih ditekankan pada kepentingan intrinsik, dan menghilangkan generalisasi, serta tidak dimaksudkan untuk membentuk teori baru.

### 2. Studi Kasus Instrumental

Desain studi kasus ini secara spesifik berseberangan dengan studi kasus intrinsik. Studi kasus instrumental justru menekankan pada kasus tunggal yang dimaksudkan untuk medeskripsikan atau menguraikan secara detail sehingga dapat membentuk satu konstruk ataupun memperbaiki teori.

### 3. Studi Kasus Kolektif

Desain studi kasus ini sama dengan studi kasus instrumental. Perbedaannya ialah bahwa studi kasus kolektif lebih tertarik mempelajari kasus secara bersamaan, agar dapat meneliti fenomena, populasi, atau kondisi umum. Dengan begitu, studi kasus desain kolektif ini tidak hanya mempelajari satu kasus tertentu saja, tapi beberapa kasus.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan studi kasus dengan tipe studi kasus intrinsik. Karena, hanya ada satu kasus saja yang diteliti, yaitu *brand ambassador* dari sebuah *website*, yaitu *clozette.co.id*, yang diangkat pada bulan Januari 2015, yaitu Cassandra Dini Prasasti.