

Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (*Outfit of The Day*) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita

Ekariana Fitriana Irawan dan Asep Ramdhan

Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

e-mail: ekarianafirawan@gmail.com

Abstrak—Instagram adalah media sosial yang populer digunakan sebagai media promosi *online* dalam pemasaran digital, khususnya untuk produk *fashion*. Belanja *online* sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat perkotaan terutama bagi generasi muda, khususnya wanita. Salah satu yang sedang menjadi tren dan dinilai paling menarik bagi konsumen wanita adalah visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) seorang selebgram yang mempromosikan produk *fashion*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) seorang selebgram terhadap keefektifitasan membangun persepsi konsumen wanita sebagai bagian dari strategi promosi *online* sebuah produk *fashion*. Proses analisis dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Studi dokumentasi, observasi *online*, dan kuesioner digital digunakan sebagai alat pengumpulan data yang kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dengan pendekatan teori media sosial menurut Rulli Nasrullah, serta teori *male gaze* menurut John Berger yang merupakan bagian dari studi budaya visual. Perkembangan budaya siber pada media sosial Instagram sebagai bentuk eksistensi individu dalam menciptakan citra diri, serta adanya unsur *male gaze* dan *fan-culture* yang merupakan realitas sosial dalam dunia siber tersebut, dinilai mampu mempengaruhi persepsi konsumen wanita dalam strategi pemasaran digital produk *fashion* di era industri 4.0 saat ini.

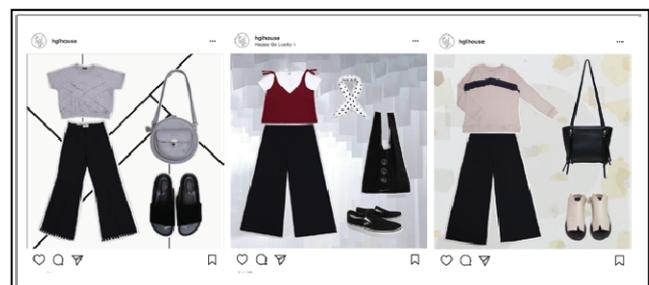
Kata Kunci: *fashion*, pemasaran digital, persepsi konsumen, dan selebgram

Abstract—Instagram is a social media that is popularly used as an online promotion media in digital marketing, especially for fashion products. Online shopping has become part of the daily life of urban communities, especially for the younger generation and women. One of the trends and considered the most attractive for female consumers is the visualization of an outfit of the day (OOTD) photo of a celebrity on Instagram who promotes fashion products. The research was conducted to find out how much the influence of the outfit of the day (OOTD) visualization of a celebrity photo on the effectiveness of building perceptions of female consumers as part of an online promotion strategy for a fashion product. The analysis process is carried out using descriptive qualitative methods. Documentation studies, online observations, and digital questionnaires are used as data collection tools which then will be explained descriptively by social media theory approach according to RulliNasrullah, as well as male gaze theory according to John Berger which is part of visual culture studies. The development of cyber culture on Instagram as a form of individual existence in creating self-image, as well as the presence of male gaze and fan-culture elements which are a social realities in the cyber world, are considered capable of influencing the perception of female consumers in digital marketing strategies of fashion products in the current 4.0 industry era.

Keywords: *fashion*, digital marketing, consumer perception, and celebrity endorser

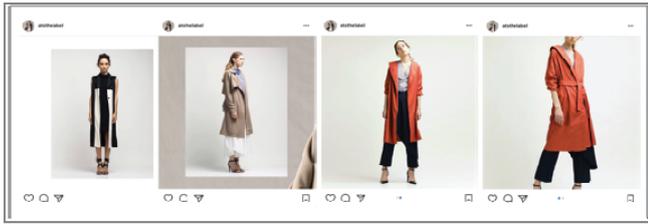
I. PENDAHULUAN

Fenomena keberadaan internet dewasa ini, sejak ditemukannya internet telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Banyaknya serta beragamnya informasi di internet menjadi sumber informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*new media*). *New media* dalam dunia *online*, khususnya media sosial, saat ini tidak hanya digunakan untuk saling berbagi informasi di antara penggunanya, namun juga digunakan sebagai *platform* untuk berdagang hingga iklan promosi penjualan berbagai macam produk, khususnya produk *fashion*. Belanja *online* telah menjadi gaya hidup, terutama bagi masyarakat perkotaan di era revolusi industri saat ini. Sebuah lembaga analisa, SumAll, menyatakan bahwa salah satu media sosial yang sedang menjadi *trend* dan paling efektif sebagai media promosi *online* adalah Instagram. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *Digital Marketer* untuk digunakan dalam aktivitas *digital marketing*-nya. Survey terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi muda dengan rentan usia 15-34 tahun menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 80%, dengan mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan *gender* adalah wanita dengan jumlah mencapai 65% [1].



Gambar. 1. Visualisasi foto *brand fashion* yang hanya menampilkan foto produk. Sumber: Instagram.com (diakses Februari 2017).

Perkembangan bisnis *fashion* di dunia *online* dibuktikan dengan banyaknya *brand fashion* lokal baru yang hadir dan menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Berbagai macam gaya visual foto produk ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen di Instagram, serta untuk mengangkat citra *brand* dari produk yang ditawarkan. Diantaranya ada visual foto yang hanya menampilkan produk *fashion* yang ditawarkan (Gambar 1), dan ada pula visual foto yang menampilkan seorang foto model yang berpose mengenakan produk *fashion* yang ditawarkan tersebut (Gambar 2). Selain itu, saat ini muncul istilah ‘endorse’ yang menjadi *trend* pada pengguna Instagram.



Gambar. 2. Visualisasi foto *brand fashion* yang menggunakan foto model. Sumber: Instagram.com (diakses Februari 2017).



Gambar. 3. Visualisasi foto *brand fashion* yang menggunakan selebgram. Sumber: Instagram.com (diakses Februari 2017).

Fenomena *celebrity endorser*, atau saat ini dikenal dengan istilah Selebgram, dalam strategi promosi *online* tidak lepas dari kreativitas selebgram tersebut dalam menampilkan visual yang unik dan menarik yang diunggah dalam galeri Instagramnya. Dari kreativitas para selebgram tersebutlah, akan diketahui segmen pasar yang dapat dituju oleh sebuah *brand product*. Selain itu kualitas visual yang disajikanpun menjadi faktor penting dalam membangun interaksi dengan para pengikut Instagram. Keefektifitasan pengaruh seorang selebgram terhadap *brand* yang dibawakan bukan hanya dilihat dari jumlah *followers*-nya saja, namun harus juga berbanding lurus dengan jumlah interaksi yang dibangun dengan para *followers*-nya tersebut. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah ‘like’ dan ‘comment’ pada setiap foto atau video yang diunggah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Social Buzz tahun 2018, juga menyebutkan bahwa para pemasar saat ini lebih memilih ‘selebriti internet’ dibandingkan artis untuk bekerja sama dalam mempromosikan produk, dikarenakan faktor *engagement rate* serta karakteristik dan gaya hidup selebgram yang cenderung sesuai dengan identitas suatu merek [2].

Dalam strategi promosi sebuah produk *fashion*, masyarakat lebih tertarik melihat foto seorang selebgram yang menampilkan foto OOTD atau *outfit of the day* (Gambar 3) dibandingkan dengan hanya melihat tampilan sebuah produk ataupun penggunaan jasa model. Hal itu sesuai dengan data hasil kuesioner awal yang telah dilakukan secara *online* kepada 92 responden wanita pada tanggal 30 April 2018 mengenai ketertarikan secara visual yang kemudian berpengaruh terhadap minat pembelian. Visual foto OOTD menjadi *trend* di kalangan masyarakat pengguna media sosial Instagram, yang mana memperlihatkan tampilan visual foto pengguna dengan gaya *fashion* tertentu, dengan pose layaknya seorang model, dan situasi latar belakang foto yang memperlihatkan kegiatan yang dilakukan guna menambah nilai estetika pada foto diri tersebut. Apapun alasan yang ingin disampaikan oleh para pengguna secara umum bisa dikatakan bahwa fenomena foto diri adalah fenomena eksistensi diri di media sosial [3].

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas fenomena *endorsement* sebagai strategi promosi sebuah produk, baik dilihat dari ranah studi *management marketing*, komunikasi, maupun psikologi. Namun belum ada penelitian yang membahas fenomena visualisasi foto OOTD selebgram tersebut dari pendekatan ilmu budaya visual. Oleh karena itu, timbul ketertarikan untuk meneliti seberapa besar pengaruh visual foto OOTD (*outfit of the day*) seorang selebgram dalam mempengaruhi persepsi wanita sebagai bagian dari strategi promosi *online* sebuah produk *fashion* pada

media sosial Instagram, dilihat dari pendekatan teori media sosial menurut Rulli Nasrullah, serta teori *male gaze* menurut John Bergeryang merupakan bagian dari studi budaya visual.

II. PENDEKATAN TEORI

Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media sosial menurut Rulli Nasrullah dan *male gaze* menurut John Bergeryang merupakan bagian dari studi budaya visual.

Media sosial

Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial”, menjelaskan definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Saxena [4], situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang terjadi. Adapun situs jejaring sosial yang cukup populer di Indonesia saat ini, antara lain Instagram.

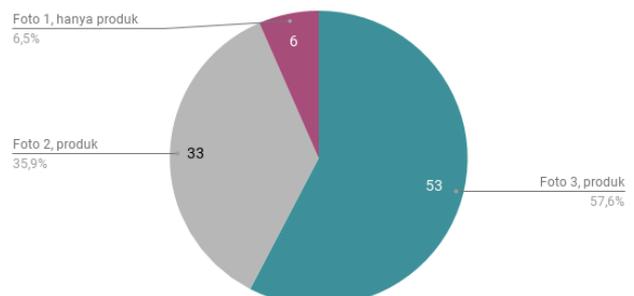
Male Gaze

Male Gaze adalah respon kaum feminis terhadap sikap *voyeurism* pria melihat wanita. Laura Mulvey mengemukakan teorinya tentang ‘Male Gaze’ dan ‘Visual Pleasure and the Narrative Cinema’ dalam *Essay* tahun 1975. *Male Gaze* berkaitan dengan cara bagaimana *audience* melihat pada yang ditampilkan [5]. *Male gaze* menurut John Berger[6], adalah tentang pria melihat wanita, dan wanita melihat dirinya sendiri. Seorang wanita selalu berpikir tentang penampilannya dan bagaimana ia terlihat di depan pria. “*Man act, Women appear*”. Bagi kaum feminis, *Male Gaze* dapat dilihat dalam 3 cara yakni bagaimana pria melihat wanita, bagaimana wanita melihat dirinya sendiri, dan bagaimana wanita melihat wanita lainnya.

Proses analisis dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Proses pencarian data dilakukan dengan melakukan studi dokumentasi dan observasi secara *online* pada media sosial Instagram, disertai dengan membagikan kuesioner digital melalui program *Google Form* kepada 92 responden wanita dengan kategori usia 23-30 tahun yang bertempat tinggal di kota Bandung dan Jakarta. Hasil analisis kemudian akan dipaparkan secara kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori media sosial menurut Rulli Nasrullah, serta teori *male gaze* menurut John Berger tersebut yang merupakan bagian dari studi budaya visual.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Anda lebih tertarik untuk membeli produk *fashion/pakaian* karena melihat foto yang nomor berapa?



Gambar. 4. Diagram hasil kuesioner mengenai ketertarikan visual yang mempengaruhi minat beli konsumen wanita. Sumber: *Google Form* (diakses Mei 2018).

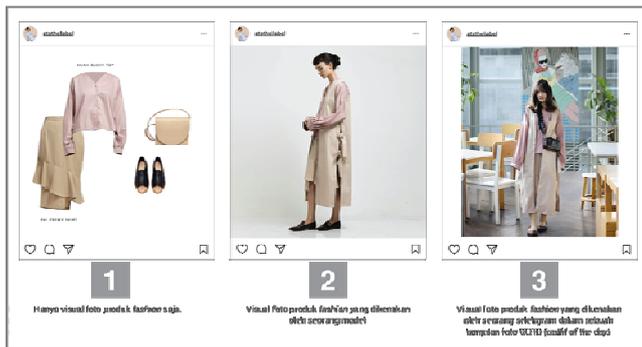
Hasil kuesioner

Dalam strategi promosi sebuah produk *fashion*, konsumen wanita lebih tertarik melihat foto seorang selebgram yang menampilkan foto OOTD (*outfit of the day*) dibandingkan dengan hanya melihat tampilan sebuah produk ataupun penggunaan jasa seorang model. Hal itu sesuai dengan data hasil kuesioner penelitian yang telah dilakukan secara *online* kepada 92 responden wanita pada tanggal 30 April 2018 mengenai ketertarikan secara visual yang kemudian berpengaruh terhadap minat pembelian (Gambar 4).

Dengan memberikan perbandingan 3 jenis visual foto produk *fashion* wanita yang ada pada media sosial Instagram berikut (Gambar 5), berdasarkan presentase sebesar 57,6% dari total responden menyatakan foto diri seorang *selebgram* dalam menampilkan produk *fashion* dinilai paling menarik.

Ada beberapa faktor yang mendasari jawaban responden tersebut, antara lain sebagai berikut:

- Visual foto produk *fashion* yang digunakan oleh selebgram terlihat lebih realistis, baik secara postur tubuh maupun lokasi pemakaian produk yang sesuai dengan keseharian responden.
- Visual foto selebgram dapat memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk.
- Visual foto selebgram dapat memberikan inspirasi gaya busana.
- Dengan digunakan oleh selebgram, tercipta persepsi bahwa produk *fashion* tersebut adalah jenis produk *fashion* yang sedang *hits* (kekinian).
- Tampilan visual foto secara keseluruhan dinilai lebih estetik, sehingga menarik untuk dipandang.



Gambar 5. Perbandingan visualisasi foto produk *fashion* yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner. Sumber: Instagram.com (diakses April 2018).

Budaya siber pada media sosial instagram

Nasrullah menguraikan bahwa budaya siber atau *cyberculture* secara sederhana melihat bagaimana budaya itu berada di ruang siber. Dalam buku berjudul *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber* [7] bahwa internet merupakan ruang di mana budaya yang terjadi itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Media sosial juga bisa dilihat sebagai medium tempat budaya siber berada dan melalui media sosial juga dapat diketahui artefak budaya siber itu berkembang. Dengan demikian, melihat budaya siber dan media sosial harus diawali dengan sebuah konsep atau sudut pandang bahwa media sosial merupakan produk dari budaya dan sekaligus sebagai produser dari budaya itu sendiri [8].

Perkembangan teknologi internet saat ini membentuk kebudayaan baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Keberadaan media sosial sebagai perangkat teknologi baru juga merupakan entitas yang memberikan kontribusi dalam kemunculan budaya siber. Begitu pula dengan Instagram. Berbagai konten visual yang disajikan pada media sosial Instagram dengan berbagai fitur yang ditawarkan, membentuk fenomena-fenomena sosial di masyarakat. Dimana sebuah visual foto yang telah lama ada di dunia nyata, kemudian terdistribusikan secara massal di internet dan bisa diakses melalui perangkat teknologi oleh semua orang kapanpun dan dimanapun. Visual foto produk *fashion* sebelumnya sudah ada di media konvensional nyata seperti majalah, namun saat ini visual foto tersebut dapat diakses oleh masyarakat luas di

internet dan berkembang menjadi sebuah *trend*. Selain itu, peran media sosial juga saat ini memberikan ruang dalam pembentukan konsep diri setiap individu.

Kemajuan media sosial Instagram saat ini membentuk sebuah budaya populer di masyarakat. Adanya istilah selebgram merupakan salah satu wujud nyata dari budaya populer tersebut. Beragamnya bentuk visual yang menjadi konten dalam setiap *posting-an* Instagram juga menjadi *trendy* yang dapat dilakukan oleh setiap orang. Visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) oleh selebgram dalam mempromosikan sebuah produk *fashion* dianggap mampu menciptakan *trend* konsep diri dalam berbusana, sehingga lebih menarik ketika dipandang (Gambar 6).



Gambar 6. Visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) selebgram. Sumber: Instagram.com (diakses Mei 2018).

Visual foto OOTD (Outfit of The Day) sebagai eksistensi diri

Salah satu fenomena dalam perkembangan kemajuan teknologi internet, berbagai perangkat pintar seperti telepon genggam, serta budaya siber saat ini adalah *selfie* atau foto diri. Kata ini resmi menjadi kata baru yang dimasukkan dalam kamus *Oxford English Dictionary* dan diartikan sebagai ‘*A photographic self-portrait; esp. one taken with a smartphone or webcam and shared via social media*’ atau secara sederhana diartikan sebagai foto diri dan disebarluaskan melalui media sosial.



Gambar 7. Visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) selebgram dalam mempromosikan produk *fashion*. Sumber: Instagram.com (diakses Mei 2018).

Fenomena foto diri ini semacam budaya visual yang muncul dan terjadi di media sosial. Para pengguna seolah-olah memiliki sebuah praktik kebudayaan baru terkait koneksitas mereka terhadap media sosial. Analisis terhadap foto diri tidak hanya dapat dilihat dari aspek wajah dan ekspresi serta gaya yang ditampilkan saja, melainkan harus melibatkan suasana, momen, bangunan, tempat atau lingkungan yang menjadi latar dari sebuah foto diri. Begitu pula dengan tampilan sebuah foto OOTD (*outfit of the day*) yang ditampilkan oleh seorang selebgram. OOTD berkembang menjadi budaya populer di masyarakat karena dapat dilakukan oleh siapapun. Menurut Haryanto [9] bahwa budaya populer dapat didefinisikan ke dalam empat macam. Pertama, budaya populer adalah kebudayaan yang disukai banyak orang. Kedua, kerja kebudayaan inferior. Ketiga, kerja kebudayaan yang dimaksud untuk meraih simpati banyak orang, dan keempat adalah kebudayaan yang dibuat sekelompok orang untuk diri mereka sendiri. Berdasarkan pengertian budaya populer tersebut, maka OOTD termasuk dalam budaya populer karena memenuhi keempat macam definisi tersebut. Selain itu, OOTD dapat menjadi salah satu bentuk ekspresi dan aktualisasi diri lewat pakaian yang dikenakan, serta menjadi ajang bagi seseorang untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah pribadi yang *fashionable* setiap harinya.

Visual foto OOTD yang ditampilkan oleh selebgram dalam mempromosikan produk *fashion* (Gambar 7) dinilai sesuai dengan *insight* wanita. Berpose selayaknya seorang model dengan perpaduan busana yang *matching* di sebuah situasi tertentu menjadi keinginan setiap wanita. Situasi latar belakang foto yang memperlihatkan kegiatan yang sedang dilakukan seperti liburan, jalan-jalan (*hangout*), menambah nilai estetika pada tampilan foto diri tersebut. Foto OOTD juga merupakan bentuk upaya representasi diri di media sosial, sebuah upaya untuk dianggap atau eksis dalam sebuah jaringan.

Fenomena visual foto OOTD tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut karena yang ditampilkan pada sebuah foto OOTD yang diunggah mampu menjadi bahan perbincangan di media sosial. Dalam dunia pemasaran digital, dikenal dengan istilah *engagement rate*, yakni tingkatan keterlibatan dan interaksi *followers*. Selain itu, adanya *trend* visual foto OOTD membuat proses komunikasi dan promosi yang dilakukan bisa terjadi secara dua arah. Dalam hal ini, tidak hanya selebgram yang berpose menggunakan produk *fashion* tersebut dalam sebuah tampilan foto OOTD. Namun, masyarakat konsumen pun dapat melakukan hal yang sama di akun media sosial Instagramnya masing-masing (Gambar 8). Hal itu secara tidak langsung membuat masyarakat konsumen juga turut mempromosikan produk *fashion* tersebut.



Gambar. 8. Visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) oleh konsumen wanita. Sumber: Instagram.com (diakses Mei 2018).

Seorang pengguna media sosial juga dapat menjadi seorang *endorser* hanya dengan menampilkan visual produk dari sebuah merek dalam tampilan visual foto dirinya. Realitas sosial dalam dunia siber ini menunjukkan bahwa kekuatan foto diri adalah artefak kebudayaan yang dapat ditafsirkan dari berbagai sudut pandang pemikiran. Dalam hal ini, media sosial merupakan arena untuk menampilkan foto diri dan pengguna mendapatkan timbal balik dari publikasi tersebut.

Citra diri selebgram dalam membentuk persepsi

Brand endorser atau dikenal juga dengan istilah Selebgram, istilah itu merujuk pada kata ‘selebritis’ dan ‘Instagram’ dimana berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Orang-orang tersebut bisa dari kalangan artis, *blogger*, *vlogger*, ataupun kalangan biasa yang mempunyai banyak *followers* sehingga menjadi terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Soesatyo [10] *brand endorser* merupakan figur pendukung dalam komunikasi pemasaran, serta harus bisa menyelaraskan dirinya dengan citra produk yang dibawakan, sehingga penggunaan *brand endorser* juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya beli konsumen. Adanya perubahan budaya visual yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi di masyarakat mengubah cara pandang masyarakat terhadap tampilan sebuah iklan produk, terutama produk *fashion*. *Trend* dan gaya hidup seorang selebgram dinilai mampu menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand*. Bagaimana sebuah *brand* tersebut dapat memiliki tingkat asosiasi yang sesuai, sehingga pada akhirnya akan menentukan tingginya angka penjualan produk.

Visual foto OOTD selebgram yang mempromosikan sebuah produk *fashion* dinilai lebih realistis. Selebgram yang bukan

berasal dari kalangan artis papan atas, membentuk adanya persepsi di benak konsumen wanita untuk agar dirinya dapat terlihat seperti tampilan visual tersebut adalah hal yang memungkinkan, baik dilihat dari proporsi tubuh selebgram, maupun kemampuannya dalam memadupadankan busana. Beda halnya ketika yang ditampilkan adalah seorang model profesional ataupun artis papan atas yang dinilai terlalu ideal. Secara psikologis, konsumen wanita akan merasa bahwa untuk mendapatkan penampilan seperti itu, bukanlah sesuatu hal yang mudah dicapai. Selain itu, dalam visual foto OOTD selebgram, ditampilkan pula kegiatan yang sedang dilakukan serta lokasi pengambilan foto (Gambar 9, 10, dan 11). Hal itu menciptakan persepsi konsumen wanita yang merasa bahwa visual yang ditampilkan tersebut sesuai dengan aktivitas kesehariannya, sehingga dirasa lebih natural.



Gambar. 9. Visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) selebgram saat kuliner. Sumber: Instagram.com (diakses Mei 2018).

Gaya hidup dan citra diri selebgram yang selalu *up to date*, membuat sebuah produk *fashion* yang digunakan oleh seorang selebgram dianggap *hits* dan kekinian. Hal itu semakin menarik minat konsumen wanita untuk membeli produk *fashion* tersebut agar selalu terlihat *up to date*. Mengingat salah satu *insight* dari generasi muda saat ini adalah FOMO (*fear of missing out*), suatu gejala sosial yang membuat seseorang tidak ingin ketinggalan informasi dan momen dari lingkungan pergaulannya.



Gambar. 10. Visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) selebgram saat travelling. Sumber: Instagram.com (diakses Mei 2018).

Kredibilitas seorang selebgram mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen wanita dalam menilai sebuah produk *fashion*. Mengingat transaksi yang dilakukan adalah transaksi virtual secara *online*, yang mana konsumen tidak lagi dapat memegang, merasakan, atau mencoba barang tersebut terlebih dahulu. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah *brand* dalam memilih selebgram yang tepat untuk mempromosikan produknya. Ada beberapa faktor yang menjadi dimensi pengukuran keefektifitasan pemilihan seorang *brand endorser* menurut Shimp [11], meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan. Pemilihan selebgram yang tepat akan berpengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen yang efektif.

Fan culture pada media sosial Instagram

Budaya penggemar merupakan realitas sosial yang harus didekati sebagai apa yang disebut *essential cultural negotiation*[12]. Realitas penggemar ini muncul dari adanya emosi seseorang atau komunitas ketika mengkonsumsi produk, tetapi patut dicatat bahwa di balik itu semua ada nilai-nilai yang muncul dari apa atau siapa yang menjadi idola mereka [13]. Kemajuan teknologi memberikan perubahan berarti dari sekedar mengkonsumsi dan memproduksi

budaya penggemar. Jenkins mengenalkan apa yang disebut dengan *the cosmopedia* yang meminjam istilah Pierre Levy tentang *knowledge Space*[14]. Istilah ini merujuk pada lingkungan kesadaran dari individu bahwa kemajuan teknologi serta internet memberikan kesadaran bagi individu dalam melakukan pilihan termasuk bagaimana mereka mengkonsumsi dan memproduksi.



Gambar. 11. Visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) selebgram saat hangout. Sumber: Instagram.com (diakses Mei 2018).

Adanya kesadaran dan hubungannya dengan teknologi internet secara khusus memberikan redefinisi terhadap apa yang dimaksud dengan budaya penggemar. Salah satunya di media sosial seseorang tidak perlu menjadi *public figur* untuk menjadi idola dan memiliki penggemar. Perkembangan teknologi internet, juga membentuk suatu budaya siber yang mempengaruhi pola pikir masyarakat, khususnya generasi millennial dan Z. Banyak artikel dan penelitian yang menyebutkan bahwa saat ini cita-cita mereka bukan lagi menjadi seorang dokter, polisi, atau profesi umum lainnya. Melainkan, menjadi seorang *influencer*, *vlogger*, *blogger*, ataupun selebgram. Profesi yang 10 tahun lalu belum terpikirkan akan ada. Hal tersebut kemudian membentuk sebuah budaya populer yang dipengaruhi budaya penggemar dalam masyarakat siber. Mengidolakan seorang selebgram dan adanya keinginan diri untuk menjadi idola dengan mendapat banyak “like” dan “follower” pada media sosial Instagram merupakan salah satu wujud perkembangan budaya penggemar tersebut. Kuliner, *travelling*, *fashion*, dan menjadi *trendsetter* adalah beberapa faktor yang menjadi *insight* sebagian besar generasi muda saat ini. Budaya instan dalam proses komunikasi yang ditampilkan oleh selebgram dalam meraih gaya hidup tersebut, mempengaruhi persepsi generasi muda dalam menentukan keinginan profesi.

Budaya penggemar juga berkembang dengan betapa pentingnya sebuah “Like” dan “Follower” di era digital ini. Semakin banyak *follower* seorang selebgram, maka akan semakin berpengaruh dirinya di media sosial tersebut. Begitu pula dalam visual foto OOTD selebgram dalam mempromosikan produk *fashion*. Semakin banyak ‘like’ yang didapat oleh tampilan foto tersebut, maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen wanita akan kualitas produk serta menimbulkan ketertarikan dan minat beli. Hal itu karena adanya anggapan bahwa model *fashion* tersebut disukai oleh banyak orang. Dengan kata lain, dengan membeli produk *fashion* tersebut akan membuat penampilan wanita menjadi lebih menarik dan terlihat seperti sosok selebgram yang diidolakannya.

Male Gaze pada media sosial Instagram

Dalam sebuah visual foto OOTD (*outfit of the day*) oleh selebgram yang mempromosikan produk *fashion* wanita juga mengandung unsur *male gaze* (Gambar 12). Dalam hal ini bagaimana wanita memandang wanita lain, untuk membuat dirinya menarik di mata pria. Visual foto yang ditampilkan oleh selebgram secara keseluruhan memiliki daya tarik secara visual, baik dari segi fisik maupun gaya busana. Wajah yang cantik dan bentuk tubuh yang ideal, serta gaya busana yang menarik, membuat konsumen wanita menjadikan sosok selebgram tersebut sebagai *role model* dalam berpenampilan. Hal tersebut sesuai dengan sifat dasar wanita yang sekaligus melandasi motivasinya yakni ingin mendapat perhatian sosial, baik itu dari pria maupun wanita lain yang ada di lingkungannya.

Adanya keinginan untuk dapat terlihat seperti penampilan wanita lain dalam foto tersebut agar mendapat perhatian pria,

menumbuhkan minat beli pada benak konsumen wanita. Hal itulah yang membuat mengapa visualisasi foto dengan menggunakan selebgram dinilai lebih efektif dalam strategi promosi sebuah produk *fashion*.



Gambar. 12. Male gaze dalam visualisasi foto OOTD (*outfit of the day*) selebgram. Sumber: Instagram.com (diakses Mei 2018).

IV. KESIMPULAN

Kehadiran teknologi membawa perubahan besar dalam kebudayaan masyarakat, termasuk di dalamnya adalah *trend* pemasaran digital. Sebagai produk yang paling diminati dalam bertransaksi *online*, produk *fashion* terus mengembangkan strategi promosinya dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Salah satunya dengan menggunakan jasa seorang selebgram untuk menampilkan visual foto OOTD (*outfit of the day*) dalam mempromosikan produk *fashion*. Perkembangan teknologi yang membentuk budaya populer di masyarakat siber menjadi faktor utama adanya ketertarikan akan visualisasi foto OOTD tersebut sebagai bentuk eksistensi diri individu. Adanya fenomena foto diri yang menjadi sebuah tren di masyarakat, dikaitkan dengan citra diri serta *fan culture* yang terjadi pada fenomena selebgram membentuk persepsi positif dalam benak konsumen wanita. Selain itu, adanya unsur *male gaze* dalam sebuah tampilan visual foto OOTD selebgram wanita juga dinilai mampu menjadi daya tarik yang menentukan minat pembelian sebuah produk *fashion*. Oleh karena itulah, visualisasi foto selebgram dalam sebuah tampilan foto OOTD (*outfit of the day*) dinilai lebih efektif dalam menciptakan persepsi positif di benak wanita yang menjadi target konsumen sebuah merek produk *fashion* di era industri 4.0 sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Riset Konsumen Belanja *Online*, data diperoleh dari situs internet:
- [2] [https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita\(diunduh pada tanggal 1 Mei 2018\)](https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita(diunduh%20pada%20tanggal%201%20Mei%202018))
- [3] Riset Promosi di Media Sosial dan Prospek Selebgram, data diperoleh dari situs internet: <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/dana-promosi-di-medsos-meningkat-2018-masih-jadi-tahun-yang-bagus-untuk-para-selebgram-180215r.html> (diunduh pada tanggal 1 Mei 2018)
- [4] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Saxena, S. 2014. “*Social Media can be Organized in 6 Clear Categories.*” Data diperoleh dari situs internet: <http://www.easymedia.in/social-media-can-organized-6-clear-categories/>
- [6] Mulvey, Laura. 1975. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*.
- [7] Berger, John. 1986. *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin.
- [8] Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- [9] Bell, D. 2001. *An Introduction to Cybercultures*. New York: Routledge.
- [10] Haryanto, Ignatius. 2006. *Aku Selebriti maka Aku Penting*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.

- [11] Soesatyo, N dan Julivan R. 2013. *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1.
- [12] Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Hills, M. 2002. *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- [14] Sassatelli, R. 2007. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- [15] Jenkins, H. 2006b. *Fans, Bloggers, and Gamers*. New Jersey: New York University Press.