
***Fashion Blogger* sebagai *Gatekeeper* Pembentuk Preferensi Pembaca Terhadap *Fashion* Pria (Studi pada Fashion Blog Han Chandra)**

Doan Monang Yan Hero Sihombing

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

email: dsihombing@ubm.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.5230](https://doi.org/10.31603/bcrev.5230)

Abstrak

Fashion blog merupakan platform dari media baru yang mampu mempublikasikan beragam informasi mengenai mode tanpa batasan ruang dan waktu. Penelitian ini menguak peran seorang *fashion blogger* sebagai pembentuk preferensi fesyen bagi para pembaca. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Han Chandra selaku *fashion blogger* melakukan proses *gatekeeping* dalam menentukan artikel yang akan dipublikasikan di *fashion blog* pribadi miliknya. Penelitian ini juga menemukan bahwa *fashion blogger* tidak hanya memberikan referensi mode bagi pembacanya, tetapi juga mampu membentuk preferensi pembaca terhadap *fashion* pria.

Kata-Kata Kunci: Fashion Blogger; Teori *Gatekeeping*; Preferensi Fashion

Fashion Bloggers as Gatekeepers Shaping Readers' Preferences on Men's Fashion (Study on Fashion Blog Han Chandra)

Abstract

Fashion Blog is a new media platform that is able to publish various information about fashion without the limitations of space and time. This study uncovers the role of a fashion blogger as a shaper or creator of fashion preferences for their readers. The approach used in this study is a qualitative approach, using the case study method. The results showed that Han Chandra as a fashion blogger did the gatekeeping process in determining the articles to be published on his personal fashion blog. This study also found that fashion bloggers not only provide fashion references for their readers, but are also able to shape their preferences for men's fashion.

Keywords: Fashion Blogger; Gatekeeping Theory; Fashion Preference



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

1. Pendahuluan

Blog berasal dari singkatan kata “web” dan “log” yang merupakan situs internet di mana individu secara teratur dapat mempublikasikan pemikiran mereka tentang topik tertentu (Rocamora A, 2011). Beberapa studi menyatakan bahwa *fashion* dan gaya hidup merupakan dua jenis tema yang kerap diangkat oleh sebuah blog, di mana mode memiliki porsi *blogosphere* yang cukup besar sehingga memungkinkan *fashion blogger* memiliki peran dalam industri *mode* (Mortara & Roberti, 2017).

Fashion blog memuat berbagai informasi yang terkait dengan mode. Informasi tersebut antara lain adalah *fashion trend*, *fashion store*, *reportase* dari gelaran mode, serta sejumlah foto dari *fashion show*, ulasan dan gambar dari majalah, ulasan atau foto dari diri sendiri (*blogger*) atau orang biasa lainnya yang menginspirasi, dan terkadang juga menampilkan video tentang bagaimana cara mengenakan *make-up* serta memberikan referensi dari beragam produk yang digunakan (Hauge, 2010). *Fashion blogger* merupakan sebuah persona online independen yang secara berkelanjutan merefleksikan gaya dan preferensi produk untuk kemudian membagikannya kepada para pembaca melalui *fashion blog* pribadi milik mereka (Laurell, 2014).

Han Chandra, seorang *fashion blogger* yang cukup berpengaruh dalam dunia *fashion* pria di Indonesia adalah subjek penelitian dalam riset ini. Peneliti tertarik untuk mengungkap peran Han Chandra sebagai gatekeeper melalui konten *fashion* blog pribadi miliknya serta mengetahui bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh Han Chandra selaku *fashion blogger* dalam membentuk preferensi *fashion* kepada pembacanya.

Penelitian ini menggunakan *gatekeeping theory* yang merujuk pada kegiatan menyaring atau menyeleksi informasi oleh individu sebagai kunci penentu dalam suatu organisasi. Organisasi yang dimaksud merupakan organisasi media yang mempunyai proses penyeleksian yang harus dijalani organisasi tersebut. Merujuk pada berita, *gatekeeping* memberikan pemahaman bahwa masyarakat telah menerima penyeleksian berita yang sudah disetujui dalam ruang organisasi media (Burton, 2008). Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. mendesain sebuah model dari proses *gatekeeping* yang dikenal dengan nama *The Hierarchical Model*. Model ini membagi proses *gatekeeping* ke dalam lima tingkatan pengaruh (Shoemaker & Reese, 1996) yaitu: *Individual Level*, *Media Routine Level*, *Organisational Level*, *Extramedia Level*, *Ideology Level*.

Media online membuat otoritas *gatekeeping* yang dimiliki oleh seorang jurnalis menjadi perdebatan. Hal ini terjadi karena di masa sekarang sebagai seorang pembaca atau penikmat informasi juga memiliki kemampuan untuk mempublikasikan informasi secara langsung ke situs tertentu atau situs pribadi yang dimilikinya (Rusbridger, 2018).

Perkembangan media ke ranah digital menyebabkan perluasan sudut pandang mengenai proses *gatekeeping*. Dalam dunia online yang berbasis internet setiap orang maupun organisasi mampu mempublikasikan suatu informasi sesuai dengan opini atau pandangan pribadi mereka (Shabir, Safdar, Imran, Mumtaz, & Anjum, 2015).

2. Metode

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2009).

Penelitian studi kasus terjadi pada situasi ketika (1) pertanyaan penelitian berupa “bagaimana” atau “mengapa”; (2) peneliti memiliki sedikit atau bahkan tidak ada kontrol atas suatu peristiwa dan perilaku; dan (3) yang menjadi fokus studi adalah fenomena (Yin, 2014). Studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dengan konteks nyata terutama ketika batas antara fenomena dan konteks terlihat kabur (Yin, 2014). Penelitian studi kasus bersumber pada banyak bukti serta data yang perlu dikonvergensi dengan triangulasi (Yin, 2014).

Key informan adalah seorang *fashion blogger* yang bernama Han Chandra, sementara objek dari penelitian ini adalah *fashion blog* yang ia miliki - hanchandra.com. Peneliti juga memiliki beberapa informan dalam penelitian ini, antara lain pembaca blog, marketing manager sebuah *fashion brand*, dan *fashion editor* sebuah majalah mode tanah air. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu metode yang bersifat interaktif (wawancara dan observasi) dan non-interaktif (analisis isi dokumen dan arsip).

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagai seorang *fashion blogger*, Han Chandra ternyata juga melakukan proses *gatekeeping* dalam menentukan artikel yang akan ditampilkan pada *fashion blog* pribadi miliknya. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan tema yang ingin ia tekankan pada pembacanya. Berdasarkan wawancara dengan informan Ditho, didapatkan hasil bahwa bahwa *fashion blog* yang dimiliki oleh Han Chandra mampu memberikan preferensi bagi dirinya dalam berpenampilan, baik dari segi padupadan maupun penentuan *fashion brand* yang akan dikenakan. Hal ini tentunya sejalan dengan tujuan awal dari seorang *fashion blogger*, ketika membuat sebuah *fashion blog*, yaitu ingin berbagai informasi mengenai mode dan ingin memperlihatkan personal style mereka yang diharapkan dapat menginspirasi para pembaca.

3.1 *Fashion Blogger* sebagai *Gatekeeper*

Fashion blogger merupakan seorang *gatekeeper* baru dalam dunia *fashion*, yang mampu memberikan pengaruh kepada publik melalui opini pribadinya mengenai informasi dan *fashion trend* terbaru (Zhang, 2010). Pelaku *gatekeeping* atau yang biasanya dinamakan dengan *gatekeeper* saat ini di bidang *fashion* selain seorang *fashion editor* adalah para *fashion blogger* (Zhang, 2010).

Han Chandra adalah sosok individu yang menulis sendiri dan kemudian mempublikasikan buah pikirannya terkait dengan mode melalui *fashion blog* yang ia miliki. Hal ini tentunya sejalan

dengan temuan dari Prof. Ghulam Shabir dkk yang menyatakan bahwa proses *gatekeeping* dapat dilakukan oleh seseorang maupun individu yang mempublikasikan segala sesuatu yang mereka kehendaki melalui situs internet.

Dalam proses menentukan tema artikel di *fashion blog*-nya, Han Chandra memang berperan sebagai *gatekeeper*. Proses penyaringan informasi yang terdapat di *fashion blog* murni dilakukan oleh Han Chandra sendiri. Ia yang menentukan tema artikel/ulasan yang akan dipilih dari berbagai macam informasi yang ada di hadapannya. Untuk menentukan tema pada satu artikel yang akan dipost pada *fashion blog*, biasanya Han Chandra mendapatkan inspirasi dari *trend fashion* teranyar, maupun produk *fashion* terbaru yang kemudian diseleksi berdasarkan kecocokan trend atau kecocokan produk tersebut dengan *personal style* yang selama ini dimilikinya.

Dari pengertian yang tertera di atas serta apa yang telah dilakukan oleh Han Chandra dalam mendapatkan informasi, menyaring, dan memilih informasi yang layak untuk dipublikasikan, maka ia dapat dikatakan sebagai *gatekeeper* bagi *fashion blog* yang dimilikinya. Dalam temuan ini peneliti menganalisa tiga artikel yang terdapat di dalam *fashion blog* pribadi milik Han Chandra guna mengetahui lebih dalam lagi mengenai perannya sebagai *gatekeeper*.

a. Aldo Suits My Chinese New Year Style

Artikel yang dipublikasikan pada tanggal 22 Januari 2019 ini mengulas bagaimana cara padupadan sandal dan *waist bag* (tas pinggang) yang dilakukan oleh Han Chandra. Kedua produk yang merupakan aksesoris penunjang penampilan tersebut berasal dari brand ALDO.

Individual Level; latar pendidikan Han Chandra di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) sangat memberikan pengaruh yang cukup dominan di dalam artikel ini. Artikel "*ALDO Suits My Chinese New Year*" dilengkapi dengan beberapa foto dan desain tata letak yang menarik. Kemampuan desain yang dimilikinya terpancar dari penyuntingan foto dengan tone warna yang lebih cokelat dan mood yang lebih simple dan urban. Dari segi penulisan, Han Chandra terkesan sangat *straight to the point* mengenai produk aksesoris pilihannya dari brand ALDO yang dikenakan pada saat merayakan Chinese New Year. *Media Routine Level*; dalam artikel ini Han Chandra secara pribadi menentukan tema pemotretan, pakaian yang dikenakan serta bagaimana padupadan yang ditampilkan, serta lokasi pemotretan berlangsung. Setelah proses pemotretan rampung, dilanjutkan dengan penyuntingan hasil foto, menulis artikel, dan mendesain tata letak dari artikel tersebut yang dilakukan oleh dirinya sendiri.

Organisational Level; dalam menentukan tema artikel dan melakukan penyaringan informasi di dalam artikel ini, Han Chandra sama sekali tidak dipengaruhi oleh level organisasi. Hal ini dikarenakan Han Chandara sama sekali tidak bernaung di bawah organisasi media manapun. Ia murni melakukan aktivitas ini secara mandiri. *Extramedia Level*; dalam level ini, Han Chandra menjalin kerjasama dengan salah satu perusahaan retail asal Canada yaitu ALDO. Namun tidak ada intervensi sedikitpun oleh pihak ALDO, termasuk segi penulisan maupun padupadan dan foto yang akan ditampilkan pada artikel. *Ideology Level*; ia memiliki pandangan pribadi mengenai bagaimana cara berpenampilan. Simple dan modern adalah tampilan yang muncul dari dirinya tanpa diintervensi pihak manapun.

b. X-Ray In New Perspective Bally

Pada artikel ini Han Chandra memberikan sebuah referensi penampilan dengan mengenakan dua produk baru yang dikeluarkan oleh BALLY X SHOK-1. Kedua produk baru yang digarisbawahi dalam artikel ini berupa sepatu dan tas.

Individual Level; latar belakang Han Chandra dalam bidang desain membuat artikel ini jauh lebih menarik dari segi tampilan visual ketimbang tulisan. Pembaca akan sangat dimanjakan dalam artikel ini melalui tampilan foto yang sangat menarik, baik dari angle pengambilan foto maupun penyuntingan foto dengan tone warna lebih kecokelatan. Tulisan dalam artikel tersebut terkesan sangat singkat dan tepat pada sasaran. *Media Routine Level;* Han Chandra memiliki kuasa untuk menyeleksi dan memutuskan tema yang nantinya akan *diangkat* pada artikel di *fashion* blog pribadinya ini. Han Chandra terinspirasi dari gaya mode jalanan (*street style*). Setelah proses pemotretan usai, dilanjutkan dengan melakukan penyuntingan foto dan membubuhkan tulisan pada artikel tersebut untuk selanjutnya dipublikasikan di hanchandra.com.

Organisational Level; Han Chandra tidak sama sekali terpengaruh atau dipengaruhi oleh kebijakan, norma, maupun aturan yang biasanya ditetapkan oleh organisasi media dimana gatekeeper bekerja. *Extramedia Level;* Han Chandra sama sekali tidak dipengaruhi oleh faktor dari luar, walaupun sepatu dan tas yang dikenakan merupakan produk yang diberikan oleh brand BALLY. Penentuan lokasi foto, padupadan, hingga teks yang tertulis sama sekali tidak dipengaruhi oleh pihak manapun. *Ideology Level;* Ideologi seorang *fashion blogger* untuk mengetengahkan opini mengenai *mode*, *fashion trend*, maupun tips padupadan pakaian yang sesuai dengan *personal style* dari *fashion blog* ini tetap pada pendiriannya.

c. a Day With Pedro

Artikel ini merupakan sebuah ulasan mengenai bagaimana cara Han Chandra melakukan padupadan dalam penampilannya dengan mengenakan *backpack* (tas punggung) dan sepatu dari sebuah *fashion brand* asal Singapore – PEDRO.

Individual Level; artikel ini hadir dengan tampilan yang sangat trendi khas pria urban. Artikel yang hampir sama sekali tidak memiliki banyak tulisan ini, membuktikan bahwa yang menjadi fokus utama adalah tampilan secara visual. *Media Routine Level;* setelah tema artikel ditentukan, Han Chandra kemudian melakukan padupadan yang sesuai dengan *personal style* yang ia miliki. Langkah berikut yang ia lakukan adalah melakukan sesi pemotretan, dan menentukan beberapa foto terbaik yang cukup mewakili artikel ini. Selanjutnya membuat desain tata letak yang sesuai dengan kepribadiannya untuk artikel tersebut.

Organisational Level; Han Chandra hanya bekerja secara pribadi untuk *fashion* blog hanchandra.com. *Extramedia Level;* artikel ini didukung oleh sebuah brand – PEDRO, namun dalam pengerjaannya sama sekali tidak ada intervensi dari brand tersebut baik dalam hal foto maupun konten. *Ideology Level;* ideologi Han Chandra sebagai seorang *fashion blogger* tetap pada koridornya yaitu memberikan informasi mengenai *fashion* pria dari sudut pandang pribadinya.

3.2. *Fashion Blogger* sebagai Pembentuk Preferensi Bagi Pembaca

Munculnya *fashion blogger* dengan pengaruh yang cukup besar terhadap pembaca, ternyata dimanfaatkan oleh berbagai macam *fashion brand* untuk menjalin kerjasama. Kerjasama ini menempatkan seorang *fashion blogger* sebagai media promosi dari berbagai produk. Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa ada beberapa *fashion brand* maupun yang menggunakan jasa seorang *fashion blogger* untuk memperkenalkan produk mereka.

Marketing Manager sebuah merek sepatu dan aksesoris ALDO menyatakan bahwa keputusan Ia dan tim pemasaran menggunakan jasa *fashion blogger* untuk menjadi bagian dari strategi promosi, dikarenakan *fashion blogger* memiliki kemampuan yang cukup besar dalam mempengaruhi pembaca terkait dengan berpenampilan. Kemampuan seorang *fashion blogger* dalam membentuk preferensi pembaca juga diyakini oleh pembaca *fashion blog* milik Han Chandra. Ia meyakini bahwa saat membaca artikel *fashion* yang dimuat oleh Han Chandra dalam *fashion blog*-nya, secara tidak langsung memberikan pilihan dalam berpenampilan.

4. Kesimpulan

Han Chandra selaku *fashion blogger* pada dasarnya berperan sebagai seorang *gatekeeper* bagi *fashion blog* pribadi miliknya. Ia melakukan proses gatekeeping dalam menulis artikel yang ada di *fashion blog*-nya tersebut. Han Chandra memiliki wewenang untuk menyeleksi maupun menyaring informasi yang akan dipublikasikan pada *fashion blog* pribadinya. Informasi kerap kali diperolehnya dari *fashion trend* maupun apa yang diamatinya pada lingkungan sekitar. Setelah mendapatkan inspirasi dan menentukan sebuah tema yang akan di bahas, Han Chandra kemudian mulai untuk melakukan padupadan sesuai dengan tema yang diangkat. Selanjutnya Ia melakukan pemotretan, memilih hasil foto yang terbaik, menambahkan tulisan, mendesain tata letak dari artikel tersebut, dan kemudian mempublikasikannya di hanchandra.com.

Sebagai seorang *fashion blogger*, Han Chandra memiliki kemampuan untuk membentuk preferensi pada pembacanya. Hal ini dibuktikan dengan *fashion brand* yang menggunakan jasanya sebagai alat promosi melalui *fashion blog* pribadi miliknya. Pemilihan dirinya sebagai alat promosi didasarkan bahwa seorang *fashion blogger* yang bersifat lebih personal dan interaktif mampu membangun kedekatan dengan pembacanya. Kedekatan ini yang kemudian menimbulkan rasa percaya bahwa apa yang diulas oleh Han Chandra dalam *fashion blog*-nya merupakan sesuatu yang benar. Sehingga secara tidak langsung Ia mampu menggiring pembacanya untuk setuju dengan opininya, yaitu mengkonsumsi produk *fashion* yang Ia kenakan maupun mencontek padupadan yang ditampilkannya pada setiap artikel. Ia konsumsi di artikel tersebut.

Referensi

Burton, G. (2008). *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasuna.

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hauge, T. (2010). *FASHION BLOGS - A study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage*.
- Laurell, C. (2014). *Commercializing Social Media: A Study of Fashion (Blogo)Spheres*. Stockholm: Stockholm University School of Business.
- Mortara, A., & Roberti, G. (2017). *The Spread Fashion: an Explorative Research of Italian Fashion Blog*. *Italian Sociological Review*, 87-104.
- Rocamora, A. (2011). *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. *Fashion Theory*, 407-424.
- Rusbridger, A. (2018, September 25). *News*. Retrieved from *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/media/2010/jan/25/cudlipp-lecture-alan-rusbridger>
- Shabir, G., Safdar, G., Imran, M., Mumtaz, A., & Anjum, A. (2015). *Process of Gate Keeping in Media: From Old Trend to New*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 588-593.
- Shoemaker, P. J., & Reese, D. S. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media*. USA: Longman.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: Sage.
- Zhang, C. (2010). *Fashion Blogs: The New Member in Fashion Industry*. *Journal of Digital Research & Publishing*, 153-160.
-