

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 13 issue 1, March 2024
DOI : 10.22441/marcommers.v13i1.17470

Fashion Sebagai Media Komunikasi Non-Verbal: Studi Kasus Anak Muda di Kota Jakarta

Myra Aprillia Bachtiar¹, Charisma Asri Fitrananda²
Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pasundan, Bandung^{1&2}

Author correspondence : myraaprillia@gmail.com

Received : 12 Januari 2024,
Revision : 19 Februari 2024,
Acceptance : 27 Februari 2024
Published : 2 Maret 2024

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Fashion sebagai Media Komunikasi Non-Verbal melalui analisis yang mengacu pada teori interaksi simbolik yang digagas oleh (George Herbert Mead, 1934) pada awal abad 20 yang dikembangkan oleh (Blumer, 1969). Tujuannya adalah untuk menganalisis penggunaan fashion di kalangan anak muda di Kota Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui teknik observasi dan wawancara. Informasi dan data dianalisis dan dideskripsikan dengan teknik triangulasi data. Hasil penelitian dan pengamatan mendapatkan bahwa dalam penggunaan fashion sebagai komunikasi dalam kalangan anak muda oleh laki-laki dan perempuan serta yang bekerja dan kuliah di daerah Kota Jakarta, terutama pada orang-orang yang memiliki ketertarikan tersendiri terhadap fashion, terdapat faktor psikologis yang mendorong individu untuk memperkuat karakter dan identitasnya pada saat berinteraksi. Setiap individu memiliki keberagaman latar belakang atas makna yang akan disampaikan, simbol dan pesan tersebut berdasarkan pengalaman yang didapatkan ketika berinteraksi dengan individu lain. Untuk meningkatkan kesadaran dari masing-masing individu atas pesan yang disampaikan secara non-verbal, perlu disadari bahwa setiap proses interaksi memiliki komunikasi verbal tambahan untuk memudahkan pertukaran makna.

Kata Kunci: Mode; Interaksi Simbolik; Komunikasi Non-Verbal

ABSTRACT

The research entitled Fashion as a Non-Verbal Communication Media through the analysis refers to the symbolic interaction theory that was initiated by George at the beginning of 20 century and developed by Herbert. In order to analyse the application of fashion among young people in Jakarta. The research methods for the research study with data collection by observation and interviews. data and information analysed and described with data triangulation. The results of the research and observation are to gain some facts about the application of fashion as non-verbal communication among young people between women and men moreover to some people has activities for working and studying in Jakarta, especially to some people put so much interest on fashion, there are some psychology factors to drive the individual

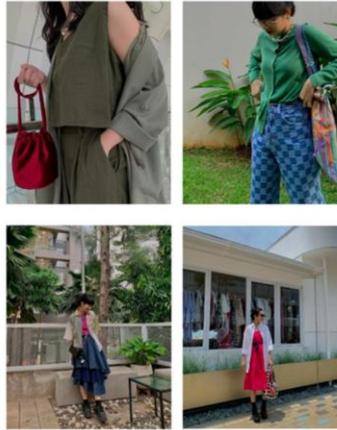
character and identity as long as the interaction was going. Every person has different background and diverse purposes to tell, symbols, and messages based on experiences they have got on interaction with other people. In order to increase self-awareness of the messages that have been sent non-verbal, we have to realise every interaction shall be supported by verbal communication to make the reciprocation of some meaning to be easier.

Keywords: *Fashion; Non-Verbal Communication; Symbolic Interaction*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan modernisasi, menampakkan berbagai jenis media komunikasi yang digunakan untuk mengekspresikan diri oleh penduduk Jakarta, khususnya di kalangan anak muda dari usia 19 tahun hingga 25 tahun, yakni salah satunya melalui fashion. Selain mendapatkan suatu referensi fashion dari lingkungan sosial di kehidupan nyata, sebagian anak muda dari masing-masing individu mendapatkan referensi dari perkembangan penggunaan fashion melalui sebuah sosial media, seperti Instagram. Sosial media sendiri telah banyak membantu untuk membuka pikiran anak muda mengenai isu-isu sosial yang dapat dikatakan sebelumnya dianggap tabu, seperti kesehatan mental, pembahasan mengenai sebuah ras, orientasi seksual dan juga pentingnya fashion dalam kehidupan sehari-hari. Untuk sebagian orang, fashion dapat dikatakan hanyalah sebuah busana yang dipakai atau biasa disebut dengan pakaian. Namun, bagi beberapa orang, sebuah fashion dapat menjadi hal yang utama untuk membuktikan suatu identitas maupun melindungi diri dari identitas sesungguhnya. Dalam hal ini, fashion dapat menjadi media dalam komunikasi non-verbal dari masing-masing individu untuk menyampaikan isi pesan melalui sebuah simbol yaitu fashion yang dikenakan. Namun, kemungkinan besar dan sangat disayangkan, isi pesan tersebut tidak mudah disadari oleh orang-orang sekitar.

Fokus dalam penelitian fashion yang dicari merupakan penggunaannya sebagai simbol representasi atas masing-masing individu. Seperti penggunaan aksesoris sebagai simbol atau kegunaan tertentu, riasan wajah untuk mempercantik diri atau menutupi kekurangan pada wajah, warna dalam pakaian untuk memberikan kesan mood atau emosi yang dimiliki, model dari potongan pakaian untuk memberikan kesan atas siapa dirinya atau menutupi kekurangan hingga memperkuat karakter. Diatas hal tersebut, penelitian juga akan melihat bagaimana jenis dari fashion anak muda di Jakarta hingga dapat dijadikan suatu komunikasi. Jika beberapa orang berasumsi bahwa fashion hanya untuk perempuan, dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan bahwa fashion juga dapat digunakan fungsinya sebagai media berekspresi ataupun sebagai komunikasi oleh kaum laki-laki.



Gambar 1. Jenis fashion anak muda
Jakarta (sumber: Instagram @ettenx)

Keyakinan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam fashion yang digunakan sebagai media komunikasi secara non-verbal ini semakin menggugah, karena penulis percaya bahwa sebagian orang menonjolkan sisi fashion karena ada suatu pesan yang mereka ingin coba sampaikan. Serta, dari luasnya kategori fashion yang ada, penulis memusatkan penelitian pada busana, sepatu, aksesoris, riasan pada wajah serta gaya rambut anak muda yang akan diteliti. Selain mendapatkan banyak data dan fakta dari beberapa pemaparan sebelumnya, penulis juga sangat yakin bahwa sering kali penulis melakukan hal serupa, secara disadari, maupun tidak disadari. Dalam hal lain, penulis meyakini bahwa penelitian di Ibukota Indonesia ini akan memunculkan berbagai keberagaman dari masing-masing individu terutama anak muda yang memiliki karakteristik beragam.

Berdasarkan dari argumentasi yang peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana sebuah fashion dengan pada busana, sepatu, aksesoris, riasan pada wajah serta gaya rambut dijadikan sebuah media komunikasi non-verbal oleh anak muda pada saat mereka bersosialisasi di kehidupan sehari-hari. Dengan fokus penelitian fashion media komunikasi non-verbal di kalangan anak muda Kota Jakarta. Berdasarkan hal tersebut, penulis memiliki satu kategori masalah yang akan dilihat dari persepsi lain untuk penelitian, yaitu bagaimana fashion digunakan sebagai media komunikasi non-verbal di kalangan anak muda Kota Jakarta dengan tujuan yang ingin diraih dari penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis fashion sebagai media komunikasi non-verbal berdasarkan Teori Interaksi Simbolik oleh (George Herbert Mead, 1934).
2. Untuk mengetahui bagaimana individu menggunakan fashion sebagai media ekspresi diri.
3. Untuk mengetahui bagaimana fashion dapat membantu menutupi atau menonjolkan kepribadian seseorang yang dimana hal tersebut merupakan dorongan dari psikologi individu tersebut.

LITERATUR REVIEW

Penelitian ini berkonsentrasi untuk menganalisis bagaimana fashion yang dikenakan oleh anak-anak muda di Kota Jakarta dapat dijadikan sebagai komunikasi non-verbal, dengan

dorongan psikologis dari masing-masing pribadi yang sangat beragam. Maka dari itu peneliti melihat beberapa penelitian yang dapat membantu peneliti dalam menganalisis fenomena ini.

Masyarakat di Indonesia menjadikan fashion sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas yang dimana fashion tersebut terdapat pengaruh dari sebuah arus globalisasi yang masuk ke Indonesia. Namun, fashion sendiri bisa menjadikan seseorang memalsukan identitasnya, karena apa yang dikenakan seseorang sehari-hari, terlebih lagi yang ditampilkan di televisi, hanyalah bentuk sedemikian rupa agar khalayak percaya fashion tersebut memiliki makna. Dari arus globalisasi sendiri, banyak orang di Indonesia meniru suatu kelompok sosial tertentu karena sifat fashion yang sangat dinamis meskipun pada dasarnya, fashion sangat bisa dijadikan media untuk mewakili identitas diri.

Meskipun fashion dapat mewakili identitas seseorang, dalam kelompok sosial sendiri fashion tidak akan bisa bertahan lama karena sifatnya yang dinamis dan tanda yang dibuat sebagai komunikasi non-verbal sendiri sering kali telah disusun secara sistematis sehingga menjadi suatu makna yang diinginkan pengguna.

Mahasiswa dalam menggunakan fashion juga diteliti oleh Trisnawati sebagai sebuah ekspresi diri dan hambatan dalam kegiatannya. Yang hasilnya bahwa fashion digunakan sebagai suatu ekspresi agar mahasiswi terlihat lebih feminine dan menjadi bagian penting untuk menjaga citra yang menjadi salah satu bentuk komunikasi. Namun hambatan muncul karena keinginan tetap up-to-date dalam fashion yaitu hambatan dalam hal finansial (Trisnawati, 2016).

Dalam penelitian Yusuf juga dijelaskan mengenai busana secara simbolik merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang dapat mengikat suatu komunitas. Dengan studi kasus Pemuda hijrah dalam komunitas Shift di Youtube, Yusuf berusaha menyajikan keberagaman busana dan citra simbolis dalam video-video dakwah yang menampilkan Ustadz Hanan Attaki. Hasil penelitian menunjukkan dengan menentukan segmentasi khalayak, kreator Channel Youtube Shift Media mencoba untuk menggeser busana muslim menjadi busana kasual yang lebih dekat dengan milenial saat mendatangi kegiatan kajian dakwah. Proses kontruksi makna denotatif busana muslim ditandai oleh Ustaz Hanan Attaki yang kerap tampil dengan menggunakan kemeja, kaos atau sweater dan penutup kepala model reggae atau topi kupluk (Yogi Muhamad Yusuf et al., 2022).

METODE RISET

Tipe penelitian ini yakni deskriptif yang mengacu pada pendekatan subjektif, yang dimana, penelitian ini akan menggambarkan karakteristik individu dan situasi kelompok tertentu dengan penelitian yang dilakukan merupakan metode kualitatif dengan mengutamakan prinsip umum yang didasari perwujudan dari makna yang terjadi di dalam masyarakat sosial (Meleong, 1989). Metode penelitian yang digunakan yakni studi kasus kualitatif jenis studi kasus tunggal yang diterapkan. Kasus yang diteliti adalah faktor fashion yang digunakan sebagai media komunikasi non-verbal yang terjadi dalam kalangan anak muda pada kehidupan sosialnya. Cara menganalisis penelitian ini yaitu melalui observasi, pencatatan data, interview dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori (Mulyana, 2003).

Subjek dari penelitian yakni anak muda dengan usia 19 tahun hingga 25 tahun, laki-laki dan perempuan yang berdomisili ataupun pernah tinggal di Kota Jakarta dengan spesifikasi aktifitas bekerja ataupun kuliah di daerah Jakarta, serta memiliki ketertarikan yang besar

terhadap fashion sehingga menggunakan fashion sebagai media berkomunikasi dengan lingkungannya.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan interaksi simbolik dari (George Herbert Mead, 1934) yang menetapkan simbol ketika individu bertindak dalam situasi tertentu dengan dasar makna yang dimiliki. Pada pola komunikasi yang dirincikan penelitian, sesuai teori interaksi simbolik memiliki tiga bagian makna yaitu, pemikiran manusia, mengenai diri dengan makna yang direfleksikan pikiran dan adanya afiliasi interaksi sosial dengan masyarakat.

Pikiran atau mind menjadi pembentukan dan pemicu dari psikologis individu dalam penggunaan fashion agar membentuk sebuah simbol yang dijadikan sebagai media komunikasi non-verbal dalam hal menutupi kekurangan diri ataupun memperlihatkan jati diri sesungguhnya. Seperti yang dikatakan oleh (George Herbert Mead, 1934), ia berprinsip bahwa pemikiran merupakan percakapan kepada diri sendiri. karena masing-masing individu dapat mengatur komunikasi interpersonalnya sebelum dimunculkan kepada lingkungan sosial.

Diri atau self merupakan bagian dari pengiriman pesan penggunaan fashion menjadi nyata atau dapat dikatakan menjadi bagian dalam prakteknya dalam kehidupan sehari-hari karena manusia mencoba untuk merefleksikan dirinya dan perspektif dari orang lain. Menurut Mead, manusia memiliki kemampuan untuk menempatkan dirinya sebagai suatu objek maupun subjek, yang artinya, manusia dapat mengamati dirinya sendiri. Sebagai subjek yang bertindak dengan sifat spontan dan berhati-hati, dan objek yang mengamati dengan sifatnya yang lebih peka pada lingkungan sosial.

Masyarakat atau society menjadi peran lingkungan sekitar dalam menafsirkan sebuah simbol yang dicoba untuk disampaikan serta dapat dilihat keberhasilan individu dalam mengirimkan pesan kepada lingkungan sekitar yang dinilai dari kephahaman serta reaksi yang diberikan (*Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1 - 2016*, n.d.)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penggunaan fashion dapat dikategorikan kedalam suatu komunikasi karena adanya suatu pertukaran pesan melalui fashion kepada khalayak atau lawan bicaranya untuk mencapai kesamaan makna yang dibangun. Fashion sendiri termasuk kedalam kategori komunikasi non-verbal dikarenakan fashion merupakan penerapan objek oleh manusia.

Fashion sebagai komunikasi terdapat dua model, dari suatu proses serta dari sisi semiotika. Dalam prosesnya, fashion yang dikenakan oleh anak-anak muda di Kota Jakarta merupakan sebagai suatu proses untuk menyatakan perubahan dalam dirinya, adanya perubahan baik dalam emosi maupun identitas diri pada saat mereka berinteraksi di lingkungan yang baru. Sehingga, dalam proses ini, sering kali anak-anak muda di Kota Jakarta banyak mencoba berbagai penampilan, dengan tujuan fashion seperti apa yang bisa dikatakan cocok dengan mereka, namun tetap mengutamakan identitas dirinya dengan dilihat dari respon yang diberikan, efektifitas pada saat pengiriman pesan melalui fashion tersebut berlangsung.

Jika dilihat dari sisi semiotika, fashion sebagai komunikasi dilihat dari suatu makna yang disampaikan dan diminimalisir kesalahpahaman pada saat pengiriman pesan. Keberagaman anak-anak muda di Kota Jakarta menjadikan pertukaran ide dalam menggunakan fashion sangat banyak terjadi, tidak jarang sekelompok orang membuat suatu kampanye seperti menggunakan batik dalam kegiatan sehari-hari. Jika dilihat dalam waktunya, setiap orang selalu mengenakan

fashion yang sesuai dengan acara yang akan didatanginya, dari hal ini dapat dinilai bahwa setiap individu sangat memahami apa yang sedang terjadi di sekelilingnya.

Seperti peranan komunikasi menurut Deddy Mulyana yang mengutip kerangka berpikir William I. Gorden, yakni:

1. Fungsi komunikasi sosial, dimana seseorang akan membangun konsep dirinya dari fashion yang ia tampilkan setiap kali berinteraksi dengan masyarakat luar agar tercapainya suatu kepuasan atas pandangan dirinya sendiri yang dapat diambil dari bagaimana orang lain memandang fashion yang ia kenakan. Baik dengan respon yang baik, ataupun kritik sekaligus, agar dirinya dapat lebih mengembangkan fashion yang ia kenakan.
2. Fungsi komunikasi ekspresif, ketika seseorang menggunakan fashion dengan menyampaikan bagaimana emosinya diwaktu dirinya akan bersosialisasi, dimana seseorang tersebut akan lebih menunjukkan dengan suatu warna ataupun gaya dari potongan busananya sendiri. Sehingga, sering kali orang sekitar dapat menebak dengan mudah bagaimana suasana hati seseorang tersebut dengan mudah, yang dinilai dari caranya berpakaian.
3. Fungsi komunikasi ritual, dalam komunikasi ritual biasanya orang-orang yang menggunakan fashion dapat dilihat dari suatu organisasi atau kelompok tertentu dengan penggunaan atribut agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar dengan adanya ciri khas dari logo, warna, model pakaian, hingga atribut pendukung lainnya. Seperti contoh, club motor yang menggunakan rompi yang tertera logo di belakangnya.
4. Fungsi komunikasi instrumental, terjadi pada saat seseorang berupaya untuk menampilkan fashion-nya kepada lingkungan sekitar dengan bertujuan untuk orang-orang dapat mengikuti bagaimana orang tersebut berpakaian sehingga tak jarang untuk memberikan rekomendasi pembelian busananya, ataupun memberikan pujian secara persuasif agar orang lain mengikuti gaya dari individu tersebut.

Analisis Teori Interaksi Simbolik

Pengamatan dimulai pada bulan Agustus 2021 yang dilakukan secara rutin setiap akhir pekan di daerah yang ramai anak-anak muda bertemu dengan kelompoknya, seperti pusat perbelanjaan, tempat makan, sekitaran taman serta pusat transit stasiun maupun halte. Sementara pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 pola pengamatan berubah menjadi setiap hari Senin sampai dengan Jumat pada waktu pulang bekerja dan juga pada jam istirahat, dengan lokasi yang berbeda, yakni daerah distrik perkantoran dengan penelitian tetap pada tempat kendaraan umum singgah. Selain itu, peneliti secara aktif melakukan penelitian pada lokasi pengambilan sebuah film dan beberapa photoshoot.

Pada saat fashion digunakan sebagai suatu identitas maupun penguat dalam bersosialisasi, hal ini dikarenakan adanya dorongan dari diri sendiri yang diperkuat oleh lingkungan sekitar, yang pada akhirnya memicu individu untuk menggunakan fashion sebagai hal yang tidak lagi asing untuk memperkuat identitas, menutupi kekurangan dan juga menonjolkan kekuatan yang ada dalam dirinya. Seperti yang dikatakan Dian, bahwa respon dari pengikut Instagramnya sangat mempengaruhi ia untuk menampilkan sisi fashion yang terlihat seperti anak-anak dikarenakan banyak menuai respon yang positif, sehingga diyakini oleh dirinya bahwa fashion yang terlihat lucu sangatlah mewakili karakternya. Sesuai dengan

pernyataan Marino, fashion dapat menjadi suatu perwakilan atau representasi di lingkungan sosial atas diri kita. Seperti Marino yang dapat melakukan penguatan identitas dirinya untuk bersosialisasi dan menutupi dirinya yang dapat dikatakan introvert dengan menggunakan fashion.

Rahmi mengatakan, bahwa pada saat seseorang menggunakan fashion berarti individu tersebut sedang memberikan suatu informasi dan makna kepada lawan bicaranya. Dari hal tersebut, dapat terjadi pengaruh secara psikologis terhadap individu tersebut karena akan semakin memicu individu tersebut agar memperkuat apa yang akan ditampilkan. Meningkatnya kepercayaan diri ini dapat terlihat karena kegemaran dari anak-anak muda di DKI Jakarta yang dapat dianggap memiliki banyak perbedaan dengan anak muda di daerah lain, mulai dari selera, maupun gambaran fashion dalam keseharian.

Selain dari pernyataan di atas, Reisha berpendapat bahwa simbol yang terdapat dalam fashion yang digunakan di suatu daerah terdapat suatu fungsi, yakni menyampaikan suatu pesan, menunjukkan diri dan identitas yang dimiliki. Alasan menunjukkan identitas diri melalui fashion sendiri dikarenakan seorang individu mencari cara efektif yang dapat digunakan oleh dirinya untuk menyampaikan identitasnya dengan observasi terlebih dahulu dari lingkungan dan sosial, hingga akhirnya individu tersebut dapat menemukan caranya sendiri untuk beradaptasi di lingkungan dengan menggunakan fashion.

Informasi yang diberikan informan sekunder seluruhnya menunjukkan sisi keefektifan penggunaan fashion sebagai simbol dalam berinteraksi di kehidupan sehari-hari. Baik dalam menutupi kekurangan diri, mempermudah untuk mengenalkan identitas atas diri sendiri, serta memberikan perspektif yang baik kepada orang lain dari karakter yang dimunculkan dalam wujud fashion.

Selama proses pengamatan, teori interaksi simbolik diterapkan kepada pengaruh penggunaan fashion terhadap kalangan anak muda di Kota Jakarta yakni dimulai dari proses terjadinya dorongan pikiran yang ada dalam individu sehingga pada akhirnya ada keputusan untuk menyampaikan suatu makna yang sudah dipahami dalam psikologinya kepada lingkungan sosial, yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu interaksi dengan masyarakat atas apa yang ditampilkan oleh individu tersebut melalui fashion. Sesuai dari konsep penting yang terdapat di teori interaksi simbolik, yakni pikiran, diri dan masyarakat, proses dari pikiran dan diri yang didapatkan peneliti yaitu pada saat melakukan wawancara, yakni apa saja faktor yang mendorong seseorang untuk menggunakan fashion sebagai media berkomunikasi, lebih tepatnya yaitu komunikasi non-verbal. Sementara hubungan dengan masyarakat didapatkan oleh peneliti pada saat pengamatan di lapangan yaitu respon dari masyarakat terhadap fashion yang dikenakan, serta bentuk interaksi seperti apa yang terjadi selama penyampaian pesan dan makna melalui simbol tersebut berlangsung.

Berdasarkan pernyataan di atas, serta temuan dari hasil wawancara dan observasi, dapat dikatakan bahwa fashion yang digunakan sebagai komunikasi non-verbal oleh kalangan anak muda di Kota Jakarta ini merupakan sebuah bentuk ekspresi diri, pengenalan identitas, serta sebuah media atau alat untuk mewakilkan karakter kepada lingkungan sosial. Dari hal tersebut, terdapat pemicu dari ketiga konsep penting teori interaksi simbolik, yakni pada awalnya dari pikiran atau psikologis seseorang yang mendorong untuk mengirimkan suatu simbol yang selama ini telah dipelajari maknanya, sehingga diwujudkan oleh dirinya dengan memulai untuk berekspresi di lingkungan, yang pada akhirnya menginginkan suatu respon dari masyarakat

sosial terhadap apa yang ia coba sampaikan, seperti respon yang baik, ataupun penyampaian pesan dan makna yang berhasil individu tersebut coba untuk implementasikan. Komunikasi sendiri selalu terbentuk setiap adanya interaksi dari simbol yang dikomunikasikan kepada komunikator, yakni dalam bentuk fashion.

Proses Fashion sebagai Komunikasi Non-Verbal

Proses dari penggunaan fashion sebagai komunikasi non-verbal di kalangan anak muda Kota Jakarta selama pengamatan dikaitkan dengan ketiga konsep utama teori interaksi simbolik, dapat dikatakan diawali dari adanya proses pemaknaan yang didapatkan seseorang dari interaksi dengan orang-orang di sekitarnya. Pengaruh pembelajaran makna dari lingkungan tersebut pada akhirnya dapat diterima maupun ditolak yang bergantung pada kebutuhan individu tersebut. Pada saat makna dari suatu fashion dapat diterima individu, maka kemungkinan besar, dirinya akan mempelajari hal tersebut dengan psikologisnya; bagaimana cara menampilkannya, dalam bentuk apa simbol akan dikirimkan dan bagaimana cara memancing respon dari masyarakat atau lingkungan sekitar.

Diterimanya pembelajaran makna mengenai simbol-simbol fashion tersebut, pada akhirnya dapat mendorong individu untuk menyampaikan beberapa pesan penguat dalam berkomunikasi. Fashion yang ditampilkan, bukan hanya untuk menutupi sebuah kekurangan yang ada dalam dirinya, melainkan dapat digunakan untuk mempertegas karakter yang dimiliki. Hal tersebut yang akhirnya memunculkan suatu identitas yang khas dari individu dalam masyarakat yang dimana, seseorang tersebut telah berhasil menjadikan identitasnya dikenal sedemikian rupa oleh lingkungannya.

Apabila dilihat dari konsep pikiran, diri dan masyarakat sosial, berjalan dan terjadinya interaksi dapat terjadi secara bersamaan. Dimana individu melakukan interaksi dengan masyarakat, dengan menganalisis apa yang dapat dipelajari serta diterapkan kepada dirinya, yang pada akhirnya ditampilkan sedemikian rupa sesuai dapat diterima oleh masyarakat dengan adanya respon positif, maka akan muncul kepuasan diri sehingga simbol-simbol yang ditampilkan akan dipertahankan.

Ketika individu memutuskan untuk menggunakan fashion sebagai komunikasi non-verbal, hal tersebut disebabkan oleh adanya penerimaan makna yang pada akhirnya ditampilkan melalui bahasa yakni simbol-simbol berupa fashion. Setiap individu memiliki caranya masing-masing untuk menampilkan fashion kepada khalayak atau lingkungan sekitarnya, seperti menyesuaikan karakter, kenyamanan, hingga pesan yang ingin disampaikan, terutama pada saat makna pembelajaran mengenai arti dari simbol-simbol fashion sendiri telah dapat dipahami pada saat bersosialisasi, maka selanjutnya masing-masing individu akan memulai untuk menampilkan simbol-simbol tersebut setiap kali berinteraksi.

Berdasarkan data yang terkumpul dari hasil wawancara serta observasi, berikut merupakan hasil analisis data yang didapatkan dengan informan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama Marino Aprialdo, penggunaan fashion yang membantunya untuk berekspresi pada saat bersosialisasi. Dalam kehidupan sehari-harinya yakni bekerja dan juga bertemu dengan teman-temannya, Marino Aprialdo sering kali mengenakan pakaian yang sangat mencolok yang didasarkan oleh presentasi atas jati dirinya agar orang-orang di lingkungannya dapat memberikan penilaian atas kepribadiannya, serta Marino Aprialdo sendiri menganggap bahwa fashion dapat mengimplementasikan atas personality yang dimilikinya dengan baik.

Sebelum pada akhirnya memutuskan untuk menampilkan suatu komunikasi non-verbal kepada publik melalui fashion, Marino Aprialdo selalu memikirkan dan membandingkan apa yang sesuai dengan kepribadiannya, kenyamanan dan juga reaksi yang ingin didapatkan dari masyarakat untuk memperkuat identitasnya. Seperti reaksi yang sering kali didapatkan Marino Aprialdo ketika menggunakan fashion, yaitu komunikasi yang terkespansi dengan mendapatkan relasi baru hanya dengan menggunakan fashion yang menurutnya baik. Marino Aprialdo selalu mengedepankan pikirannya yakni sebuah perspektif apa yang akan didapatkan oleh dirinya pada saat mengenakan sesuatu, baginya, dimulai dari perspektif terhadap diri sendiri kepada apa yang ingin dikenakan sangatlah penting sebelum akhirnya ia menampilkan simbol fashion tersebut kepada lingkungan sekitarnya.

Pengiriman pesan yang dipicu oleh psikologisnya sendiri, Dian Ayu merasa bahwa percaya dirinya akan semakin meningkat pada saat orang-orang memberikan respon baik. Terjadinya hal tersebut dikarenakan respon pengikutnya di sosial media Instagram sangat mendukung karakter yang ingin dibuatnya dan selalu memberikan respon positif, sehingga Dian Ayu selalu memberikan tampilan fashion terbaiknya di setiap foto yang ia unggah untuk menampilkan kekuatan dari karakternya. Karena tidak adanya pesan spesifik yang ia coba sampaikan dalam penggunaan fashion, Dian Ayu menggunakan fashion sebagai personal branding atas karakter dirinya dan hal ini menjadi salah satu pembeda dalam penelitian dikarenakan seorang individu bisa saja menggunakan fashion sedemikian rupa karena pada dasarnya timbul kenyamanan dan juga kesenangan tersendiri untuk ditampilkan kepada orang-orang di lingkungannya terhadap fashion dikarenakan menurut pemikirannya sejauh ini, orang-orang dapat memberikan penilaian dirinya dengan cara apa yang selama ini ia pakai.

Berdasarkan dari pengalaman Muhammad Andriansyah, fashion dapat menciptakan suatu interaksi dari lingkungannya. Dimulai dari respon positif yang diberikan oleh teman-temannya yakni Muhammad Andriansyah menjadi inspirasi atas cara dirinya berpakaian, hingga respon yang kurang baik dari orang tua karena pembelian pakaian yang kurang bagus namun menarik menurut dirinya. Dari kedua respon tersebut, konsep diri yang didapatkan membuat Muhammad Andriansyah lebih percaya diri untuk berani tampil di lingkungan sekitarnya karena sering kali menutupi kekurangan yang ada pada dirinya, seperti mengenakan lengan panjang karena memiliki kulit yang gelap dan juga celana panjang karena memiliki betis yang besar. Dari hal tersebut, dapat dibuktikan bahwa fashion dapat melindungi kekurangan dirinya menjadi terlihat lebih modis serta memanipulasi dari pandangan orang-orang sekitar.

Dari respon tersebut, sangat terlihat jelas bahwa fashion yang digunakan seseorang dapat mempengaruhi makna yang akan dikirimkan, baik sesuai dengan karakter yang dimiliki maupun hanya sesuai dengan mood. Namun, hal tersebut berpengaruh besar terhadap bagaimana orang lain akan memberikan respon dan juga memberikan pandangan atas siapa diri kita. Dalam hal ini, identitas sosial yang dimiliki Rini Rismawati cukup konsisten karena pakaian yang ia kenakan akan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang akan ia hadapi, namun tidak ada terjadinya manipulasi karakter melainkan kondisi yang cukup ia perhitungkan dengan baik.

Dalam hal ini, dapat ditekankan bahwa suatu fashion bukan hanya digunakan sebagai komunikasi non-verbal dan pendukung komunikasi, namun juga menjadi suatu bagian yang termasuk kedalam karakter dan jati diri seseorang dalam penilaian publik. Seperti wawancara yang dilakukan bersama Reisha Hermana, yang juga dikaitkan dengan hasil observasi di

lapangan. Reisha Hermana mengungkapkan bagaimana setiap individu menggunakan identitas yang terbagi dua, yakni identitas publik dan juga identitas sosial.

Dikatakan oleh Reisha Hermana, bahwa anak muda banyak menggunakan fashion sebagai komunikasi karena bentuknya sama dengan suatu bahasa namun dapat dikatakan, pesan yang disampaikan melalui fashion sendiri dapat dirasa sangat lebih tepat oleh beberapa individu untuk mengutarakannya kepada publik daripada menggunakan suatu bahasa. Meskipun hal tersebut terjadi, namun tidak menutup kemungkinan bahwa sebuah pesan dari penampilan fashion kepada publik menjadi bersifat angkansius, yang dimana suatu pesan yang ditangkap merupakan representasi dari masyarakat dengan ketidaksengajaan adanya pesan dalam fashion tersebut. Menurut Reisha yaitu Psikolog atau sekaligus seorang peneliti sosial, mengungkapkan bahwa anak muda yang berumur 19 tahun hingga 24 tahun merupakan fase dimana seseorang sedang mencari identitas dan salah satunya merupakan fashion sebagai media anak muda untuk berekspresi di lingkungannya.

Reisha mengatakan bahwa ketika seseorang berekspresi melalui fashion, bukanlah perihal dari bagus atau tidak, melainkan suatu pelampiasan untuk mewakili diri seseorang kepada khalayak, baik dalam menutupi dirinya maupun menonjolkan sisi dari dirinya agar identitasnya lebih diakui di lingkungan. Karena identitas sendiri dalam psikologi dibagi menjadi dua, yakni identitas personal yang merupakan otentik dan hanya diketahui oleh diri sendiri, sementara identitas sosial yakni identitas yang digunakan di lingkungan untuk berekspresi, tidak dapat menutup kemungkinan bahwa munculnya identitas personal yang ekstrem untuk menegaskan siapa dirinya, bagaimana perbedaan identitas dia dengan yang lain, dan meyakini bahwa dirinya berbeda. Namun, kemungkinan pada saat identitas personal seseorang yang terlalu kuat dapat tidak berkesinambungan dengan karena tidak searah dengan lingkungan sosial, hal ini terjadi karena adanya dorongan dari pikiran individu itu sendiri.

Pada setiap penggunaan fashion sebagai komunikasi terdapat faktor pendukung dari pikiran individu untuk menggunakannya. Misalnya, pada saat membutuhkan fashion agar mendukung keberadaannya untuk diterima dalam suatu kelompok, seseorang akan mulai menggunakan identitas sosial yang didukung oleh pikirannya agar menjadi diterima. Dapat dikatakan bahwa hal ini menjadi memanipulasi identitas personal yang dimiliki, namun hal tersebut karena besarnya keinginan seseorang agar dilihat dan diterima oleh status yang lebih tinggi daripada yang dimiliki sebelumnya.

Identitas sosial dapat muncul karena terdapat dorongan faktor psikologis individu dari adanya suatu norma sosial yang berlaku. Sisi negatifnya, pada saat identitas personal ditolak oleh individu tersebut karena terlihat berbeda di lingkungan sosial, maka pikiran dari individu akan memulai untuk mengubah dirinya sedemikian rupa agar masyarakat menerima.

Seperti beberapa individu yang ditemui pada saat pengamatan, rata-rata dan terlebih lagi terjadi pada kalangan perempuan, banyak yang menutupi kekurangan bagian wajah oleh riasan. Namun, tidak sedikit yang menampilkan kekurangan beberapa luka bagian tubuh dengan menggunakan pakaian yang terbuka. Stigma tersebut banyak membuka pikiran masyarakat menjadi lebih percaya diri bahwa setiap kekurangan dalam diri dapat ditampilkan lebih bagus ketika menggunakan fashion yang cocok dan membuat nyaman, sehingga ideal bukan lagi menjadi suatu respon dari masyarakat tetapi penerimaan suatu value dari individu tersebut.

Sering kali ditemukan bagaimana anak muda di Kota Jakarta menggunakan fashion sebagai media berkespresi, namun tidak ada yang salah maupun benar dalam pandangan

psikologi, karena masing-masing individu memiliki suatu tujuan untuk menyampaikan pesan yang beragam. Dipilihnya fashion selain kecocokan dari karakternya, fashion sendiri dapat menjadi salah satu cara yang paling efektif dengan kemungkinan yang terjadi, yakni karena identitasnya tidak kuat sehingga membutuhkan suatu media untuk berekspresi. Baik memaksakan fashion yang dimiliki kepada masyarakat, maupun mengikuti fashion yang dimiliki orang lain. Fenomena ini dapat disebut juga dengan penciptaan fashion baru dalam karakter diri dengan proses kreatif dalam karya seorang individu.

Besarnya dorongan faktor psikologis seseorang yang menggunakan fashion untuk menjadi suatu pesan tersembunyi pada saat dirinya bersosialisasi, disebabkan karena terdorongnya suatu mood dengan menunjukkan sisi dari dirinya yang dirasakan. Misalnya yang dikatakan oleh Reisha Hermana, yakni seseorang yang nyaman menggunakan hitam bisa jadi karena dirinya depresif dan sedih, sementara seseorang yang mengenakan fashion berwarna kontras seperti warna hangat dan panas karena ingin menunjukkan mood positif yang dimilikinya.

Dijelaskan sebelumnya, bahwa faktor keberadaan masyarakat merupakan salah satu peran untuk pembelajaran seseorang sebelum akhirnya menggunakan fashion sebagai komunikasi. Pada proses adaptasi terjadinya proses dialektis, dimana seseorang tidak akan semena-mena menghilangkan gaya berpakaian untuk mengganti suatu makna yang telah dipelajari. Sehingga dirinya dapat menciptakan suatu lingkungan yang baru dengan meluruhkan bahasa, nilai dan identitasnya kepada masyarakat hingga mendapatkan suatu respon dari pesan yang coba ia sampaikan.

Jika dalam komunikasi verbal bahasa merupakan alat yang paling hebat dan dapat dianggap berbahaya sebab dapat menciptakan, mempersuasi, memulai dan mengakhiri sesuatu, maka dalam penggunaan fashion komunikasi akan semakin kuat karena simbol yang dikenakan merupakan salah satu simbol komunikasi pendukung.

Pada saat berkomunikasi, diri sendiri dan juga individu lain dapat menilai dan melihat cara berbicara, gesture yang digunakan serta makna apa yang coba disampaikan. Rahmi Aini mengungkapkan bahwa penggunaan fashion sebagai komunikasi dapat tidak berhasil karena perbedaan persepsi dari psikologi komunikasi yang disampaikan.

Komunikasi yang terjadi yakni terciptanya suatu interaksi dari pemaknaan simbol oleh masing-masing individu, dapat berupa pakaian, pemilihan warna dan ekspresi, atau dapat disebut juga dengan bentuk ekspresi diri kepada lingkungan. Apabila adanya kegagalan komunikasi, maka kemungkinan untuk mendapatkan feedback atau respon yang baik juga sangat memungkinkan dalam penggunaan fashion sebagai komunikasi non-verbal, yakni terjadi pada saat komunikasi dapat menangkap pesan simbol dengan baik dan memberikan respon yang menyenangkan dan pada akhirnya pesan tersebut akan terus dipertahankan oleh komunikator.

Sebelum menjadi suatu pesan yang baik dalam komunikasi, sesuai yang diungkapkan oleh Rahmi Aini selaku dosen komunikasi psikologi, beliau mengatakan bahwa terdapat suatu proses komunikasi intrapersonal terlebih dahulu, yakni proses dari diri sekaligus pikiran. Proses komunikasi intrapersonal tersebut yaitu pertimbangan karena tidak ingin munculnya penolakan dari lingkungan, dipikirkan dengan baik, mana saja fashion yang akan menghasilkan suatu kepuasan dan akan dipertahankan. Hingga akhirnya memutuskan bagaimana yang sesuai dengan diri sendiri, self-image yang ingin ditampilkan dan kesesuaian konsep dirinya. Selain alasan penolakan atau penerimaan pesan, proses komunikasi intrapersonal sendiri terjadi karena adanya

maksud dan tujuan yang besar dengan memberikan informasi atas simbol yang disampaikan nantinya kepada lingkungan.

Maka setelah berhasilnya proses dalam diri dan pikiran yang telah dipilah dengan baik, peranan masyarakat sangatlah kuat, karena harus bisa memahami atribut yang dikenakan. Apabila dilihat dalam kacamata komunikasi psikologi, seseorang harus bisa memahami pesan dari orang lain secara perlahan dengan mempelajari makna yang akan ditangkap, seperti gaya bicara, pakaian, gerak-gerik tubuh, serta komunikasi verbal maupun non-verbalnya sehingga antara komunikator dan komunikan dapat tercipta komunikasi yang baik dalam menggunakan fashion sebagai simbol.

Penggunaan fashion sebagai komunikasi non-verbal tidak jauh dari sebuah karakter dan identitas yang dimiliki seseorang, yang dimana, penampilannya tersebut dapat mewakili atau mencerminkan siapa dirinya, atau dapat disebut dengan ekspresi diri. Seperti contoh kasus yang dijelaskan oleh Reisha Hermana, disebutkan kembali oleh Rahmi Aini yakni dalam penggunaan warna. Orang yang memilih warna kuning, merah atau warna cerah karena secara psikologis memiliki emosi yang sedang bergejolak, sementara orang yang memiliki kepribadian pendiam, biasanya mengenakan warna yang soft karena bersatunya suatu simbol dengan makna.

Pemicu Psikologis Individu dalam Penggunaan Fashion

Hal pertama yang dilakukan yakni mengidentifikasi bagaimana penggunaan fashion sebagai komunikasi non-verbal dapat berkaitan dengan kalangan anak-anak muda di Kota Jakarta. Sesuai dari hasil pengamatan observasi secara langsung dimulai pada bulan Agustus 2021 hingga Maret 2022, serta hasil wawancara dengan narasumber terkait, faktor utama yang menjadi pemicu bagi anak-anak muda di usia 18 tahun hingga 24 tahun mengenakan fashion sebagai komunikasi yakni adanya faktor psikologis untuk menunjukkan siapa identitas sosial dirinya kepada lingkungan, adanya penguatan karakter serta pembentukan komunikasi yang baru. Dengan adanya proses dari psikologis atau pikiran untuk mengirimkan pesan dalam bentuk apa, serta dipelajari berbagai makna mengenai fashion tersebut yang pada akhirnya dapat ditampilkan dalam bentuk gaya rambut, pakaian, aksesoris, riasan wajah, hingga alas kaki.

Setiap penggunaan fashion, tanpa disadari oleh masing-masing individu terjadi pemicu dari psikologis, seperti penggunaan warna fashion yang sesuai dengan mood atau emosi yang sedang dirasakan. Contoh kasus yang sering ditemui yakni pemakaian sehari-hari dengan riasan wajah dan gaya rambut yang sederhana serta pakaian yang berwarna gelap dapat menunjukkan sisi dari keadaan emosi yang sedih atau memberikan mood yang positif dan cukup mengintimidasi.

Pada saat suatu interaksi tercipta dalam komunikasi, masing-masing individu akan mempelajari makna yang berhubungan dengan simbol yang diciptakan. Meskipun keberadaan fashion dalam komunikasi merupakan simbol pendukung, namun penampilan dapat memberikan penilaian pertama sebelum pada akhirnya manusia melakukan interaksi yang lebih dalam. Setelah proses dorongan dari psikologis, masing-masing individu akan memutuskan bagaimana fashion tersebut akan ditampilkan kepada khalayak agar mendapatkan suatu respon yang sesuai.

Praktek dalam Pengiriman Pesan

Ketika interaksi yang diciptakan oleh anak-anak muda di Kota Jakarta melalui fashion ini dapat dikatakan rata-rata berhasil, dilihat dari konsep penting interaksi simbolik sendiri

makna yang dikirirkan oleh masing-masing individu menjadi suatu pemikiran yang selaras. Seperti permainan warna dalam pakaian yang pada akhirnya dapat menggambarkan suasana hati, atau gaya baju yang terbuka ataupun tertutup yang dapat menggambarkan bagaimana kebebasan atas dirinya dalam berekspresi. Dari makna tersebut, terdorong dari kondisi psikologis masing-masing pribadi, bagaimana cara mereka berekspresi agar interaksi bersama masyarakat dapat berhasil, serta pesan yang coba disampaikan sesuai dengan harapan.

Sebelum pada akhirnya individu menampilkan simbol dalam berkomunikasi, ada sebuah proses komunikasi intrapersonal yang dilakukan terlebih dahulu, yakni memutuskan simbol seperti apa yang harus ia tampilkan, dan bagaimana harapan yang ingin didapatkan setelah mengirim pesan simbol tersebut, dari proses ini muncul berbagai ide dan informasi yang sebelumnya telah dipelajari dan didapatkan. Pada saat analisa tersebut cocok keberadaannya dengan karakter dan identitasnya, individu tersebut akan mengambil sikap untuk merefleksikan dirinya di depan khalayak, seperti apa fashion yang akan digunakan. Hingga pada akhirnya peranan lingkungan akan mempengaruhi bagaimana selanjutnya individu tersebut akan berpenampilan selanjutnya yang berdasarkan dari respon yang diberikan.

Peran Masyarakat dalam Penggunaan Fashion

Di berbagai lokasi pengamatan, banyak ditemukan bagaimana setiap individu bertindak kepada individu lainnya, seperti gaya bicara individu yang mengenakan hijab, akan terdengar lebih lemah lembut dalam kelompoknya, meskipun anggota kelompok lainnya tidak mengenakan hijab namun secara tidak langsung, individu lainnya berbicara secara lembut kepada orang lain maka, dapat terlihat bagaimana karakter dan identitas yang dibawanya ke dalam lingkungan dapat mempengaruhi bagaimana komunikasi akan berlangsung.

Pada saat makna dilahirkan ketika berinteraksi, baik komunikator dan komunikan akan menghasilkan suatu makna dari fashion yang digunakan, namun keberhasilan komunikasi tersebut tidak luput dari adanya dukungan komunikasi verbal, agar makna dari simbol yang disampaikan dapat sesuai dan satu arti.

Lingkungan sosial yang dimiliki dapat mempengaruhi bagaimana cara menampilkan sebuah fashion sebagai identitas, namun meningkatnya konsep diri dapat dipelajari dari pengalaman masing-masing individu berinteraksi. Seperti, mencari referensi bagaimana menggunakan pakaian dan gaya rambut yang saat ini sedang trend, mencari fakta bagaimana penggunaan aksesoris untuk menampilkan suatu makna tertentu, hingga mempelajari bagaimana menutupi kekurangan yang ada pada wajah dengan alat-alat riasan wajah sehingga standar diri yang dilihat oleh lingkungan dapat lebih baik. Selain dari lingkungan sekitar, sosial media sangat memiliki peran besar terhadap perubahan konsep diri, seperti pengaruh gaya Korean Style ataupun referensi dari berbagai acara Fashion Week yang diadakan setiap musim oleh brand ternama. Pengaruh tersebut tidak memiliki banyak efek negatif terhadap anak-anak muda di Kota Jakarta, karena pada saat ini, kebanyakan dari pengguna fashion sebagai komunikasi non-verbal menjadi memiliki banyak referensi dan percaya diri yang tinggi atas kebebasan dirinya sendiri, namun tidak menghilangkan identitas dan karakter aslinya.

Analisis Tema Teori Interaksi Simbolik

Keberagaman latar belakang yang memicu individu untuk menggunakan fashion sebagai komunikasi menjadikan komunikasi yang beragam terhadap penerima pesannya. Seperti suatu

atribut fashion yang dikenakan oleh club motor agar dikenal oleh masyarakat, riasan wajah yang ditampilkan oleh perempuan untuk mempercantik penampilan, serta aksesoris yang digunakan oleh laki-laki untuk mempertegas karakter. Meskipun untuk menutupi suatu kekurangan, namun komunikasi menggunakan fashion dapat dikatakan efektif sesuai dengan respon dari lingkungan yang dimiliki dan tidak ada suatu manipulasi atas identitas yang ditampilkan pada saat berinteraksi. Sesuai dengan pernyataan Reisha Hermana dalam wawancara, hal tersebut dikarenakan setiap individu memiliki dua identitas, yakni identitas personal dan identitas sosial, sehingga dari faktor psikologis sendiri hal tersebut dikarenakan adanya unsur ketidaksengajaan sehingga dijadikan suatu komunikasi yang baik.

Analisis tema teori interaksi simbolik pada penggunaan fashion sebagai komunikasi non-verbal dilandaskan atas makna yang berhubungan antara diri sendiri orang lain yang terlibat. Dengan tiga tema besar utama, tema dalam teori interaksi simbolik selama penelitian menjadi sebuah acuan bagaimana interaksi terjadi antara individu, simbol fashion yang dikenakan serta masyarakat.

Dilihat dari pentingnya makna bagi perilaku manusia, anak-anak muda di Kota Jakarta membangun keberagaman makna pada saat mereka berkomunikasi, salah satunya yaitu dengan fashion sebagai karakter intrinsik agar makna dari pesan yang dicoba untuk disampaikan dapat memiliki arti serupa. Selama mengamati cara anak-anak muda di Kota Jakarta yang memiliki fashion paling menonjol daripada orang-orang disekitar, banyak menimbulkan asumsi terhadap diri mereka seperti kuatnya karakter yang dimiliki, rasa percaya diri, kenyamanan atas selera fashion yang dimiliki sehingga menimbulkan ciri khas tersendiri dari orang tersebut. Makna yang ditetapkan selama interaksi berlangsung merupakan dalam bentuk benda atau fashion dengan menyimpan makna yang tersirat.

Dari persepsi yang dibuat tersebut, karena adanya kepercayaan yang konsisten dalam psikologis individu mengenai dirinya sendiri. Baik berdasarkan pengalaman yang didapatkan pada saat berinteraksi di lingkungan sosial maupun di sosial media. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, beberapa narasumber baik secara langsung maupun observasi di lapangan, menjelaskan bagaimana pengalaman mereka mengembangkan fashion hingga menemukan konsep diri yang cocok sehingga menjadi suatu karakter yang dikenalkan kepada khalayak sesuai dengan harapan yang sudah dibayangkan sebelumnya. Mayoritas dari pencarian konsep diri tersebut didapatkan melalui interaksi yang dibangun oleh diri sendiri dengan pengamatan yang cukup lama, berupa melihat fashion sekitarnya, mencari tahu apa yang sedang trend hingga diterapkan sesuai dengan karakter yang cocok dengan dirinya.

Proses Prinsip Utama Teori Interaksi Simbolik

Pada saat pengamatan, terdapat suatu proses yang didasarkan oleh prinsip utama dalam teori interaksi simbolik mengenai penggunaan fashion sebagai komunikasi non-verbal di kalangan anak muda di DKI Jakarta. Prinsip utamanya sendiri diambil berdasarkan Herbert Blummer, yakni makna, bahasa dan juga pikiran.

Dalam makna, anak muda di Kota Jakarta banyak mengambil referensi utama dari lingkungan sekitar karena banyaknya keselarasan dalam penggunaan fashion, namun tidak sedikit orang-orang mengambil referensi fashion tersebut dari Internet. Meskipun demikian, masing-masing individu memiliki tujuan yang beragam sesuai dengan bagaimana mereka berperilaku, karakter, konsep diri serta pesan yang ingin disampaikan melalui simbol fashion

tersebut. Sehingga, sering kali simbol yang sama dapat diartikan berbeda oleh lingkungan sekitar karena beragamnya makna yang dipelajari dan didapat sesuai dengan kebutuhan.

Bahasa yang digunakan dalam berinteraksi sendiri merupakan fashion sebagai simbol, dengan kategori pakaian, alas kaki, aksesoris, riasan wajah serta gaya rambut. Diangkat dari kategori tersebut, individu dapat menampilkan bagaimana identitasnya ingin dikenal dalam lingkungan, meskipun berbeda dengan identitas personal, namun keberhasilan masing-masing individu dalam pengenalan identitas sosialnya dapat dilihat dari penampilan kesehariannya pada saat berinteraksi dengan lingkungan luar sehingga menimbulkan berbagai asumsi penilaian pada pandangan pertama.

Diatas dari adanya proses interaksi dan penampilan diri kepada publik, peran utama dalam penggunaan fashion sebagai suatu simbol dalam berkomunikasi merupakan pikiran, yakni faktor psikologis yang melatar belakangi hingga memicu seseorang mengirimkan pesan melalui fashion. Pada saat individu tersebut mengeksplor pengetahuan mengenai arti dari fashion, maka ia akan mulai mengirimkan pesan dari imajinasi dan ide yang telah dipelajari berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Seperti, pada penggunaan warna, lambang dari penggunaan aksesoris, serta pengaplikasian riasan wajah yang mendukung penggunaan pakaian. Rata-rata, dimulainya implementasi dalam simbol ini telah banyak dipelajari sebelumnya, agar penangkapan pesan oleh lawan bicara atau lingkungan sekitar dapat berhasil dan sesuai yang diharapkan.

KESIMPULAN

Keberagaman masyarakat Kota Jakarta pada usia 19 hingga 24 tahun sendiri dapat terjadi suatu perwakilan identitas dan karakter atas siapa dirinya karena adanya dorongan psikologis yakni keinginan agar dapat dikenal sedemikian rupa oleh lingkungan sekitarnya. Alasan dari masing-masing fashion sebagai komunikasi non-verbal yaitu memudahkan individu untuk mengungkapkan kekuatan atas karakter dan dapat memberikan representasi identitasnya tanpa harus mengucapkannya melalui verbal. Selain adanya kenyamanan untuk berekspresi, fashion juga dapat memberikan makna terhadap satu sama lain dengan mudah, sehingga komunikasi seringkali berjalan dengan baik.

Proses komunikasi intrapersonal terjadi dalam proses pikiran, yakni pada saat individu akan memutuskan simbol seperti apa yang akan ditampilkan, harapan yang ingin didapatkan setelah mengirim pesan simbol tersebut dengan munculnya berbagai ide dan informasi yang sebelumnya telah dipelajari sebagai pengalaman. Sehingga individu akan mulai mengambil sikap untuk merefleksikan dirinya di depan khalayak atas fashion seperti apa yang akan digunakan. Hingga pada akhirnya peranan masyarakat sebagai lingkungan utama akan mempengaruhi bagaimana selanjutnya individu tersebut akan berpenampilan selanjutnya yang berdasarkan dari respon yang diberikan. Selama terbentuknya interaksi dengan menggunakan fashion sebagai media, setiap individu dapat memberikan suatu penilaian atas simbol tambahan yang diungkapkan dari komunikator untuk komunikasi mengenai identitas, karakter serta konsep diri yang dimiliki masing-masing individu karena fashion sebagai komunikasi non-verbal merupakan komunikasi pendukung dalam berinteraksi, maka komunikasi akan berjalan dengan baik apabila didukung dengan pesan verbal.

Dalam penggunaan fashion sebagai media berkomunikasi, tidak adanya suatu manipulasi penampilan, melainkan adanya identitas sosial yang kuat untuk ditampilkan kepada lingkungan sekitar, sehingga hal tersebut dapat menciptakan fashion baru dengan cara masing-masing individu ataupun adanya kolaborasi antara karakter dirinya dengan pertukaran makna melalui fashion yang sering kali dijadikan sebuah nilai sosial maupun status saat terjadinya interaksi antar individu yang kemudian muncul sebuah penilaian secara tidak langsung terhadap nilai sosial seseorang berdasarkan dari apa yang dikenakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Prentice Hall.
- Ensiklopedia teori komunikasi jilid 1—2016*. (n.d.). Retrieved May 5, 2025, from <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/213879/ensiklopedia-teori-komunikasi-jilid-1>
- George Herbert Mead. (1934). *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press.
- Meleong, L. J. (1989). *Metologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Trisnawati. (2016). (PDF) Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Yogi Muhamad Yusuf, yogim Yusuf@unpas.ac.id, Vikry Abdullah Rahiem, vikry.ar@gmail.com, Wawan Wartono, wawan.wartono@unpas.ac.id, & Charisma Asri Fitrananda, C.asri@unpas.ac.id. (2022). REPRESENTASI BUSANA MUSLIM PEMUDA HIJRAH DI CHANNEL YOUTUBE SHIFT MEDIA. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), Article 2.
- Agus, S. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Barata, D. D. (2010). Fashion sebagai Strategi Simbolik Komunikasi Non-Verbal.
- Barnard, M. (1996). *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Routledge.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Dewa, D., Jurnal, B., & Dewa Barata, D. (2010). Fashion Sebagai Strategi Simbolik Komunikasi Non-Verbal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, II(1), 46.
- Effendy, O. U. (2005). In *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Kencana.

- Lundén, E. C. (2020). Exploring Fashion as Communication. The Search for a New Fashion History Against The Grain., *Journal of Popular Communication*.
- Miles, M., & Huberman, A. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia .
- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Penanaman Akhlak Pada Anak Usia Dini Di Taman Kana. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36.
- Yusuf, Y. M., Rahiem, V. A., Wartono, W., & Fitrananda, C. A. (2021). Representasi Busana Muslim Pemuda Hijrah di Channel Youtube Shift Media. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 294-311. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.23093>