

Persepsi Perempuan Muda terhadap Komunikasi Nonverbal Artifaktual pada Fenomena *Fashion Style* *Cewek Mamba, Bumi, dan Kue*

Febriana Agatha¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: febriana.915190231@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Fashion is an inseparable part of everyday life. Nowadays, fashion is not only how we dress or look but also a medium for communication which can represent human expression and self-image. This research aims to find out young women's perceptions of artifactual non-verbal communication, especially in the phenomenon of fashion style cewek mamba, cewek bumi and cewek kue. The communication theory used is artifactual non-verbal communication which includes fashion. In this study, used a descriptive qualitative research approach with a case study method. Based on the analysis conducted with the informants, it can be concluded that the informants' perceptions related to the phenomenon of fashion style cewek mamba, cewek bumi and cewek kue are different. The informants stated that the phenomenon of fashion style of cewek mamba, cewek bumi and cewek kue does not represent the original personality of the individual but is merely a fashion expression that shows the mood and the heart of the individual.

Keywords: *artifactual non-verbal communication, fashion, self-expression, self-image*

Abstrak

*Fashion merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini fashion tidak hanya bagaimana kita berbusana atau berpenampilan saja melainkan menjadi medium untuk berkomunikasi dimana dapat menampilkan ekspresi dan citra diri manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi perempuan muda terhadap komunikasi non-verbal artifaktual khususnya pada fenomena *fashion style cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue*. Teori komunikasi yang digunakan adalah komunikasi non-verbal artifaktual yang didalamnya mencakup *fashion*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan para informan dapat disimpulkan bahwa persepsi para informan terkait dengan fenomena *fashion style cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue* berbeda-beda. Para informan menyatakan fenomena *fashion style cewek mamba, cewek bumi dan cewek kue* tidak mewakili kepribadian asli individu melainkan merupakan ekspresi *fashion* semata yang menunjukkan *mood* dan suasana hati pemakai.*

Kata Kunci: *citra diri, ekspresi diri, gaya, komunikasi non-verbal artifaktual*

1. Pendahuluan

Fashion merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari. Dalam hal ini, mayoritas masyarakat umum mengenal *fashion* hanya sebagai pakaian atau busana yang dikenakan. Kata "*fashion*" sebenarnya mencakup hal-hal yang sedang menjadi tren seperti pakaian, aksesoris, *make up*, gaya hidup (*lifestyle*), gaya rambut dan sebagainya. Seiring dengan berkembangnya zaman, informasi dapat diakses dengan mudah dan dengan cepat tersampaikan. Internet menyebabkan penyebaran tren *fashion* menjadi semakin mudah. Selain itu, banyaknya perubahan yang secara konstan terjadi juga disebabkan oleh adanya pengaruh budaya luar dan tercampurnya beraneka macam budaya (multikultur) di Indonesia sehingga menyebabkan timbul begitu banyaknya preferensi yang berkaitan dengan *fashion* individu. Maka dari itu, *fashion* bersifat dinamis di seluruh dunia.

Pemaknaan *fashion* tidak hanya mengacu pada busana atau pakaian yang dikenakan seseorang sebagai hiasan dan penutup tubuh. *Fashion* memiliki fungsi lain sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan mengekspresikan diri manusia. Menurut Malcolm Barnard (2011) dalam Wynn (2017), Umberto Eco mengungkapkan bahwa "*I speak through my clothes*" atau "Aku berbicara melalui pakaianku". Ungkapan tersebut mengandung makna bahwa melalui pakaian yang ia kenakan, ia mampu mengkomunikasikan sesuatu pada orang lain tanpa harus menggunakan kata-kata secara lisan. *Fashion* diartikan sebagai Bahasa Diam (*Silent Language*) karena dapat berkomunikasi hanya melalui penggunaan simbol-simbol saja (Sobur, 2009) dalam Wynn (2017).

Secara tidak langsung, *fashion* melalui penggunaan simbol-simbol tersebut merupakan alat komunikasi non-verbal artifaktual. Makna atau pesan yang ingin individu sampaikan dalam *fashion* yang mereka pilih dan kenakan mencerminkan seperti apa mereka ingin dipersepsikan publik. Oleh karena itu, setiap individu memiliki preferensi *fashion* masing-masing yang akan membentuk ciri khas tersendiri. *Fashion* diungkapkan secara nyata melalui pakaian. Gaya berpakaian seseorang menjadi sebuah penilaian awal (*first impression*) terhadap orang tersebut ketika pertama kali bertemu. Penampilan tubuh menjadi nomor satu dimana dari ujung rambut hingga ujung kaki yang terlihat dimata seseorang akan langsung membentuk persepsi oleh orang yang melihatnya.

Kata *fashion* yang dikenakan oleh seseorang merepresentasikan suasana hati dan apa yang mereka kagumi pada alam bawah sadar mereka. *Fashion* membuat seseorang dapat terlihat seperti apa dirinya, bagaimana seseorang itu mempersepsikan dan mengekspresikan dirinya. Persepsi yang dibangun baik berasal dari diri kita sendiri maupun berasal dari orang lain terhadap kita. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengenakan *fashion* yang sesuai situasi dan kondisi di mana *fashion* menjadi tolok ukur penilaian awal dan kesan pertama orang lain serta berpengaruh pada interaksi terhadap individu. *Fashion* menciptakan sebuah realitas dimana hidup pada zaman modern yang harus selalu mengikuti perkembangan dan *fashion* merupakan segala-galanya terutama di mata perempuan.

Pantecost dan Andrew (dalam Southwell & Thorson, 2015) menyatakan bahwa perempuan lebih tertarik pada *fashion* dibanding kaum pria. Sebab sedari kecil yang diperhatikan khususnya pada kaum perempuan hanyalah penampilan tubuh yang terlihat. Terbentuknya *mindset fashion* merupakan segala-galanya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri, membuat seorang individu akan selalu berusaha agar bagaimana dia ingin dipersepsikan, dilihat dan dinilai orang lain pada saat itu terlihat

dengan baik. Dengan menggunakan pakaian tertentu, kepribadian seseorang dapat terlihat. Secara tanpa sadar, dapat disimpulkan bahwa *fashion* dibentuk karena kepribadian atau karakter seseorang berdasarkan apa yang orang tersebut persepsikan terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Tidak adil apabila kita menciptakan persepsi berdasarkan penampilan luarnya saja. Walaupun pada kenyataannya, orang akan lebih memandang dan menghargai orang lain berdasarkan penampilan luarnya. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa sebagian orang akan merasa dilihat dan dihargai bahkan diterima secara sosial apabila mereka mengikuti tren.

Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor eksternal dan pendapat pribadi terhadap seseorang melalui *fashion* dapat mempengaruhi pembentukan citra diri (*self image*). Menurut Sutarno (2006) dalam Yones (2021) citra diri seseorang adalah pengakuan, penilaian, anggapan, dan pendapat orang lain dan masyarakat kepada orang yang bersangkutan. *Fashion* dapat memproduksi sebuah identitas individual dengan menawarkan pilihan pakaian, gaya dan citra seseorang.

Selanjutnya, modernitas menganggap *fashion* sebagai hal penting yang terus mengalami inovasi dengan merekonstruksi yang lama menjadi baru. *Fashion* dan modernitas bersamaan menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan terus mencari jati diri melalui gaya, busana dan gaya *trendy* sebagai wujud dari modernisasi serta dapat menjadikan individu merasa cemas jika tak sanggup mengikuti mobilitas zaman (Lestari, 2014). Berkaitan dengan hal tersebut, *fashion* saat ini menjadi suatu kebutuhan yang bukan hanya sebagai prioritas dalam berpakaian tetapi juga sebagai media dan sarana untuk mengekspresikan diri.

Dengan berkembangnya *fashion* dan *tone* warna dari periode tertentu hingga saat ini, menyebabkan timbulnya inovasi warna-warna yang sangat cocok dipadukan dengan warna tertentu. *Tone* warna yang menjadi tren ini semakin didukung dengan banyaknya para selebgram dan *influencer* yang membagikan detail *outfit* mereka di media sosial. Saat ini, perpaduan warna tertentu menjadi tren dikalangan generasi perempuan muda dan diklasifikasikan menjadi beberapa kategori. Kategori tersebut terdiri dari *cewek mamba*, *cewek bumi* dan *cewek kue*. Fenomena yang tersebar dan viral di media sosial tersebut akan menciptakan sebuah istilah-istilah baru yang dapat berdampak pada masyarakat luas. Dampak yang ditimbulkan terhadap masyarakat adalah akan membentuk persepsi atas konsumsi media sosial sehari-hari. Hal ini terjadi pada tren *fashion style cewek mamba*, *cewek bumi* dan *cewek kue*. Padahal sebenarnya penciptaan label yang terjadi di masyarakat berdasarkan apa yang mereka tangkap pada konsumsi mereka sehari-hari. Hal ini lah yang menyebabkan mudahnya penyebutan istilah-istilah tersebut kepada individu apabila mengenakan *fashion* dengan *tone* warna pakaian yang serupa dari ketiga istilah tadi.

Penelitian ini meneliti bagaimana *fashion* menjadi bentuk komunikasi non-verbal dan ekspresi diri dalam persepsi perempuan muda yang berkaitan dengan tren *fashion* saat ini yaitu pengelompokan *fashion style cewek mamba*, *cewek bumi* dan *cewek kue*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sebagai peneliti Ilmu Komunikasi di bidang *public relations*, dengan menggunakan 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*). Menurut Mc Cusker, K., & Gunaydin, S. (2015), pemilihan penggunaan pendekatan kualitatif dalam tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas maupun individu dalam menerima isu

tertentu. Penelitian yang bersifat deskriptif ini juga memberikan gambaran tentang situasi atau fenomena secara menyeluruh dan mendalam.

Menurut Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C (2016) penelitian deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, di mana dan bagaimana suatu peristiwa terjadi yang pada akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada fenomena tersebut. Penelitian ini akan diawali dengan proses fenomena yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses fenomena tersebut. Selanjutnya, menurut Hadari Nawawi (2015) menyatakan bahwa “Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lainnya) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya”.

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus sebagai jenis penelitian. Metode studi kasus digunakan untuk memahami obyek yang diteliti secara khusus sebagai suatu “kasus”. Hal ini dilakukan dengan cara pemeriksaan mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya.

Peneliti menganalisis lima informan perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion* maupun *fashion cewek mamba*, *cewek bumi* dan *cewek kue* melalui wawancara, studi dokumentasi dan penelusuran data *online*. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab kepada pihak yang bersangkutan yaitu narasumber atau subyek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Dengan perkembangan teknologi saat ini, wawancara dapat dilakukan melalui media komunikasi secara *online*. Wawancara juga dapat dikatakan sebagai proses pembuktian terhadap informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Cara berikutnya yaitu studi dokumentasi yang merupakan cara untuk mengumpulkan dan menganalisis dokumen yang berhubungan dengan penelitian guna untuk memberikan data sebagai pemecahan masalah dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016) studi dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Pemanfaatan dokumentasi sebagai salah satu sumber data membantu peneliti merumuskan hasil penelitian serta memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diteliti dalam penelitian. Dalam penelusuran data *online*, *internet*, website dan situs-situs jurnal *online* yang tersedia memudahkan peneliti untuk memanfaatkan data atau informasi secara cepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis sebagai bukti yang berkaitan dengan *fashion* serta mendukung fenomena *cewek mamba*, *cewek bumi* dan *cewek kue*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data antara lain reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Selain itu, peneliti menggunakan teknik keabsahan data berupa teknik triangulasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan analisis data yang dilakukan yaitu berupa wawancara, studi dokumentasi kepada ke-5 informan, penulis menyimpulkan bahwa *fashion* selain bentuk komunikasi, sangat erat berkaitan dengan ekspresi diri dan citra diri manusia. *Fashion* juga menjadi wadah dimana manusia dapat mengkomunikasikan apa yang

ingin mereka sampaikan kepada khalayak. Dalam menyampaikan pesan melalui *fashion*, komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi non-verbal karena dalam menyampaikan suatu pesan, *fashion* tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi non-verbal yang digunakan disini ialah komunikasi non-verbal artifaktual yang memiliki pengertian dimana komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, seperti pakaian, *make up*, aksesoris, dan sebagainya dikarenakan *fashion* dan segala hal yang terkandung didalamnya menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal (Subandy, 2007) dalam Sabka (2019).

Dari banyaknya keunikan dan ciri khas masing-masing individu, *fashion* mereka secara tidak langsung memiliki tujuan untuk dapat menyampaikan pesan kepada khalayak atas apa yang ingin mereka kenakan. Jelas bahwa terdapatnya hubungan *fashion* dengan komunikasi atau dapat diartikan bahwa *fashion* sebagai bentuk dan wadah ataupun medium bagi manusia untuk berkomunikasi. Disamping itu, dari ke-5 informan penelitian diatas mengungkapkan bahwa pengertian *fashion* merupakan bentuk ekspresi diri. Lebih lengkapnya *fashion* merupakan bentuk atau cara manusia untuk mengekspresikan dan merepresentasikan diri termasuk perasaan dan suasana hati manusia. *Fashion* juga menjadi sebuah seni dan ruang untuk bereksplorasi bagi manusia.

Ekspresi *fashion* ke-5 informan juga sangat berbeda satu sama lain. Hal ini menunjukkan keunikan individu. Selain itu, berdasarkan pernyataan wawancara antara ke 5 informan, citra diri (*self image*) terbukti mempunyai hubungan yang erat dalam cara seseorang berpenampilan. Tentunya setiap individu memiliki citra diri yang berbeda-beda untuk menampilkan seperti apa diri mereka melalui cara mereka berpenampilan. Apapun itu, *fashion* setiap individu sangat unik dan hal ini juga dipengaruhi oleh *mood* dan suasana hati mereka yang berubah-ubah. Selain itu, peneliti juga menyimpulkan mereka mempunyai citra diri yang baik mengenai dirinya terutama dalam cara mereka berpenampilan karena mereka semua termasuk merasa nyaman dengan ekspresi *fashion* yang mereka miliki meskipun mereka pernah ditentang ataupun dikritik atas apa yang mereka kenakan melalui lingkungan eksternal. Mereka cukup memiliki kepercayaan diri serta menemukan keunikan pribadi mereka dalam *fashion*. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers dalam Syachrizally (2018) bahwa setiap manusia secara sadar atau tidak sadar akan terus menerus menyaring dan memilih hal yang dianggapnya penting dan bermakna untuk diinternalisasikan serta hal yang diabaikan karena dianggap tidak bermakna bagi dirinya.

Seperti yang kita ketahui, fenomena *tren fashion cewek mamba, cewek bumi* dan *cewek kue* menyebabkan terbentuknya pemaknaan dan label dikarenakan istilah-istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan *fashion* atau pakaian masyarakat di sini berkaitan dengan perspektif dan pengalaman budaya masing-masing individu. Ketidakselarasan perspektif dan pengalaman budaya ini menyebabkan perbedaan antara makna yang dikirimkan dengan makna yang diterima. Banyaknya campur tangan dari konsumsi media membuat istilah tersebut menjadi pemaknaan yang berbeda-beda didukung dengan perspektif yang ditelaah manusia. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa makna menjadi sebuah pengertian yang cair tergantung pada lingkup budaya di mana pesan disampaikan (Barata, 2010).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa para informan pada penelitian ini mengkomunikasikan dan

mengekspresikan diri dengan komunikasi non-verbal artifaktual dalam bentuk *fashion style*. *Fashion style* tersebut mencakup pakaian, *make up*, aksesoris, gaya rambut dan segala hal yang terkandung didalamnya. Dalam fenomena tren *fashion cewek mamba*, *cewek bumi* dan *cewek kue*, dipersepsikan oleh para informan melalui *tone* warna pakaian yang dikenakan seseorang.

Para informan menyatakan bahwa pemilihan *fashion* berdasarkan *taste fashion* sendiri yang berbeda dari yang lain dan secara tidak langsung mengkomunikasikan *mood* dan suasana hati mereka. Dengan adanya istilah-istilah *cewek mamba*, *cewek bumi*, dan *cewek kue* ini, hanya menciptakan sebuah label ataupun persepsi dimana akan memudahkan dalam menentukan *style* perempuan dengan hanya berdasarkan *tone* warna pakaian yang mereka kenakan melainkan bukan mutlak mewakili kepribadian mereka. Selain itu, citra diri dapat ditampilkan melalui *fashion* seseorang yang didasarkan pada kepercayaan diri dan kenyamanan individu.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2016). Characteristics of qualitative descriptive studies: a systematic review. *Research In Nursing & Health*, 40(1), 23–42.
- Lestari, S. B. (2014). *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Di Kalangan Mahasiswa*.
- Mc Cusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research Using Qualitative, Quantitative or Mixed Methods and Choice Based on the Research. *Perfusion*, 30(7), 537-542.
- Nawawi. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Southwell, B. G., & Thorson, E. A. (2015). The Prevalence, Consequence, And Remedy Of Misinformation In Mass Media System. *Journal Of Communication*, 65(4), 589–595.
- Sabka, F. B. (2019). *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Komunikasi Nonverbal Artifaktual Pada Komunitas Crossdress Cosplay Jepang*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syachrizally, A. L. (2018). *Gaya Hidup Remaja Perempuan Dalam Membentuk Body Image Dan Citra Diri Sesuai Tren Masa Kini*.
- Wynn. (2017). *Fashion Sebagai Alat Komunikasi Non-Verbal Dalam Menunjukkan Identitas Diri*.
- Yones, A. P. (2021). *Citra Diri Perempuan Yang Menikah Muda Di Desa Gunung Menang Kecamatan Penukal Kabupaten Pali Sumatera Selatan*.